



DIGITAL RADIO
MITTELDEUTSCHLAND

Bericht

Digital Radio Plattform bekräftigt Forderung nach UKW-Abwrackprämie

Vorsitzender Michael Richter: Politik und Industrie sollen Prämie finanzieren



Nach PKW- nun UKW-Abwrackprämie?

Mit Blick auf den bundesweiten Start von Digital Radio hat Michael Richter, Vorsitzender des Digital Radio Plattform e.V. (vormals Initiative Marketing Digital Radio/IMDR), erneut die Einführung einer UKW-Abwrackprämie gefordert. „Eine solche Abwrackprämie kann nicht nur die Entwicklung von Digital Radio in Deutschland befördern“, begründet Richter. Mit ihrer Einführung sollten parallel auch Mindestanforderungen für Digitalradios definiert werden. „Nur so kann gewährleistet werden, dass Verbraucher bis 2013 überall in Europa alle digitalen Radioangebote mit jedem neuen Radiogerät empfangen können.“ Bereits im Frühjahr 2009 hatte die IMDR für Deutschland erstmalig die Idee einer Radio-Abwrackprämie geäußert. Wie so oft beim Thema Radiodigitalisierung blickt Deutschland dabei ins Ausland. In Großbritannien will die Organisation „Digital Radio UK“ die Verbreitung von Digitalradios mit Hilfe einer Abwrackprämie für analoge Empfangsgeräte vorantreiben. Im Tausch gegen ihr analoges Gerät könnten die Hörer 20 Prozent Rabatt auf ein Digitalradio erhalten – so die Pläne. Michael Richter appelliert daher an Politik und Industrie: „Bund und Gerätehersteller sollten Haushalten eine

Abwrackprämie für die Abschaltung analoger Rundfunkgeräte gewähren. Für deren Höhe kann ich mir – wie in Großbritannien – 20 Prozent Rabatt auf das Neugerät vorstellen. Gern bietet die Digital Radio Plattform an, die Gespräche von Politikern und Geräteindustrie zu moderieren.“ Zur Idee einer UKW-Abwrackprämie sagt Ralf Reynolds, Sales und Marketing Manager beim weltweit führenden Digitalradio-Hersteller PURE: „Wir unterstützen eine Abwrackprämie, um zu zeigen, dass der Rundfunk eine digitale Zukunft braucht. Zudem ist es an der Zeit, nicht nur über Digital Radio zu reden, sondern digitale Geräte auch einzusetzen.“ Für ElectronicPartner, einen der führenden europäischen Elektronikhändler, schätzt Einkaufschef Karl Trautmann ein: „Unsere Erfahrung zeigt, dass eine derartige Maßnahme nur dann zielführend ist, wenn ein konkreter Abschalt-Termin final fixiert und in greifbarer Nähe ist. Dabei sehen wir einen Rabatt von 20 Prozent als relativ mäßigen Kaufanreiz. Entscheidend ist die Begehrlichkeit, hervorgerufen durch einen konsequenten Abschalt-Termin und attraktive Inhalte.“ ▶

INHALT



Einführung von Digital Radio als nationale Aufgabe
Kolumne von Uwe Ludwig, Vorsitzender des Vereins Digital Radio Mitteldeutschland | Seite 2



MDR bereitet Neustart von Digital Radio vor
Reiter: ARD-Projektantrag wird derzeit von KEF geprüft | Seite 3



HDTV: für Produktionsfirmen bereits ein „Muss“
3D-Aufnahmen für Medienmacher noch kein Thema | Seite 5



MINI macht's möglich:
Radio per Internet im Auto
Bereits guter Empfang in Städten und auf Autobahnen | Seite 5

Sonderteil »Digital Radio«



Nationales Digital Radio: Vorarbeiten zum Start beginnen
Deutschlandradio und Media Broadcast unterstützen gemeinsame Marketing-Kampagne | Seite 9



Kurzporträts
Bewerber zum nationalen Digital Radio | Seite 10/11

Im Rahmen des Medientreffpunkt Mitteldeutschland wird die Idee erstmals in der Praxis getestet. So sammelt der Verein Digital Radio Mitteldeutschland an seinem Stand alte UKW-Radios ein. Die ersten 100 Wechselwilligen, die ihr Analogradio abgeben, sichern sich die Abwrackprämie – eine Gutschrift in Höhe von 20 Euro. Diese lösen sie dann durch Zuzahlung von ebenfalls 20 Euro ein und werden so stolze Besitzer eines neuen Multinormgerätes (DAB/DAB+/UKW). Diese Geräte vom Typ „Albrecht DR 80“ oder „PURE One Mini“

stellen der Verein und die Produzenten zum Vorzugspreis zur Verfügung. Christine Albrecht, Managing Director von Alan Electronics resümiert: „Wir unterstützen sehr gerne mit unseren Geräten die UKW-Abwrack-Aktion, denn sie hat gewissermaßen Testcharakter. Anhand der Resonanz wird zu prüfen sein, ob es Sinn macht, solche Aktionen schwerpunktmäßig oder sogar bundesweit zu wiederholen. Generell können wir uns eine Ausweitung vorstellen, es muss aber im Einzelnen noch die genaue logistische Umsetzung geprüft werden.“ ■

Kolumne

Einführung von Digital Radio als nationale Aufgabe

Halle/Saale mit besten Voraussetzungen für Sitz des künftigen Projektbüros

Radiohören im Jahr 2012: Fünf Spartenkanäle, darunter ein Kinder- und ein Fußballkanal, für ganz Mutige auch ein Kanal mit Schwerpunkt Jazz. Dazu das breite Angebot privater Sender als auch das öffentlich-rechtliche Programmpaket. Abgerundet wird das bunte Programmangebot mit DRadio Wissen und einem regionalen Nachrichtenradio.

Bis zu dreißig Hörfunkprogramme könnten tatsächlich schon im Jahr 2011 über Digital Radio an fast jedem beliebigen Ort in Deutschland empfangbar sein. Die Chancen stehen derzeit gut, dass im Jahr 2011 landesweite und bundesweite Digital Radio-Netze an den Start gehen. Die nächsten Wochen und Monate werden für den Erfolg entscheidend sein, nachdem der Netzbetreiber Media Broadcast lizenziert ist. Bereits im ersten Jahr könnten 35 Senderstandorte in Deutschland in Betrieb gehen. Damit lassen sich 38 Millionen Hörer erreichen. Auf die Ausschreibung für den bundesweiten Multiplex gingen mehr Bewerbungen ein, als Kapazitäten zur Verfügung stehen. Das ist ein gutes Zeichen! Und auch auf landesweiter Ebene bewegt sich etwas, die ersten Bundesländer haben ihre landesweiten Digital Radio-Kapazitäten ausgeschrieben.

Sobald in den kommenden Monaten alle kommerziellen Voraussetzungen geschaffen sind, geht die Arbeit der Digital Radio-Beteiligten richtig los. Dann muss eine intelligente und nachhaltige Marken- und Kommunikationskampagne für Deutschland und seine Regionen gefunden werden. Bei der Planung und Umsetzung dieser anspruchsvollen Aufgabe bietet die Einführung des digitalen Antennenfernsehens (DVB-T) aus den Jahren 2003 bis 2008 die praxiserprobte Vorlage. Alle Beteiligten – öffentlich-rechtliche und private Programm-



Uwe Ludwig, Vorsitzender des Vereins Digital Radio Mitteldeutschland

veranstalter, Netzbetreiber, Landesmedienanstalten, Industrie und die Medienpolitik – einigten sich hier auf eine klare und gemeinsame Kommunikationsstrategie. Dieser Schulterschluss sollte auch beim Digital Radio-Neustart gelingen. Charakteristisch für die DVB-T-Einführung war auch, dass das bundesweite Marken- und Kommunikationskonzept für Deutschland zentral konzipiert und dann auf die einzelnen Regionen heruntergebrochen wurde. Die in den Bundesländern ansässigen TV-Veranstalter unterstützten dieses Szenario mit Werbung zum Verbreitungsweg in ihren eigenen Programmen. Auch der Digital Radio-Neustart sollte sich durch bundesweite Planung und die Umsetzung in den Regionen auszeichnen. Die bundesweit und regional agierenden Radioveranstalter könnten selbst mit gutem Beispiel vorangehen und in ihren Programmen für Digital Radio werben. Ein wesentlicher Unterschied wird im Vergleich zum DVB-T-Umstieg jedoch ►

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

am 3. Mai findet in Leipzig eine Premiere statt. Dann sammelt der Verein Digital Radio Mitteldeutschland erstmals alte UKW-Radios ein und führt diese einer zerstörerischen Verwertung zu. Mit der Aktion soll auf die Idee einer Abwrackprämie für analoge Empfangsgeräte hingewiesen werden. Nach diesem Auftakt kündigt der Vorsitzende des Digital Radio Plattform e.V. Richter in unserem Bericht auf Seite 1 weitere Gespräche mit Herstellern und der Automobilindustrie an. Auch plant der Verein, an die Bundespolitik heranzutreten, um eine deutschlandweite UKW-Abwrackprämie zu erwirken. Wie beim MDR der Übergang ins digitale Zeitalter erfolgen soll, skizziert Intendant Reiter in einem Exklusivinterview auf Seite 3. Dabei lässt er durchblicken, dass sein Sender den für 2011 geplanten Digital Radio-Neustart bereits heute vorbereitet. Parallel dazu liege jetzt der überarbeitete ARD-Projektantrag bei der KEF zur Prüfung vor. Frühestens am 25. Juni wird diese über den deutlich bescheideneren Neuantrag entscheiden.

Für das hochauflösende Fernsehen nennt Reiter 2013 als Umstellungstermin. Bis dahin soll die Produktionstechnik des Senders auf HDTV umgerüstet sein. Wann der MDR sein Programm komplett in HD ausstrahlen wird, sei hingegen noch offen. Zur mobilen Ausspielung von Nachrichteninhalten kündigt der Intendant zudem eine gemeinsame Smartphone-Applikation von MDR aktuell und MDR Info an.

Doch nicht nur die öffentlich-rechtlichen, besonders private Radioveranstalter in Mitteldeutschland bieten bereits erfolgreich Nachrichten, Musik und Special Interest-Inhalte per App an. In unserem Bericht auf Seite 8 bezeichnen Veranstalter die Nutzerzahlen als „vielfersprechend“. Ein Grund ist sicher, dass die Mehrzahl bislang kostenfrei ist. Doch ganz mutige Radiomacher planen bereits mit Bezahlinhalten als lukrativem Geschäftsmodell.

HDTV ist nun auch bei den Produktionsfirmen angekommen. Mitteldeutsche Produzenten bestätigen im Bericht auf Seite 5, dass sie Image- und Werbefilme nur noch hochauflösend drehen. Zudem sinken die Anschaffungskosten für HD-Equipment. Dagegen ist die Aufnahme dreidimensionaler Bilder für die Medienmacher noch kein Thema.

Ein ausführlicher Sonderteil ab Seite 9 beleuchtet die aktuelle Entwicklung von Digital Radio in Deutschland. Am 20. April hat die ZAK sechs Rundfunkveranstalter und Media Broadcast als Nutzer der bundesweiten Kapazitäten vorgesehen. In kurzen Porträts

stellen wir Programme, Inhalte und Zielgruppen vor.

Eine erkenntnisreiche Lektüre wünscht Ihnen

Thomas Barthel



bleiben. Digital Radio muss damit leben, nicht von Anfang an alternativlos zu sein. Vielmehr bleibt UKW unentwegter Ansporn an Qualität und Inhalt für Digital Radio, Antrieb und Hindernis zugleich.

Als Verein Digital Radio Mitteldeutschland wollen wir hier in die Offensive gehen. Wir

bieten allen Beteiligten die Organisation des bundesweiten Projektbüros an. Ein erster Schritt in diese Richtung ist bereits getan: der Sitz des Digital Radio Plattform e.V. (vormals: Initiative Marketing Digital Radio) ist im April 2010 von Bonn nach Halle/Saale verlegt worden. ■

Interview

MDR bereitet Neustart von Digital Radio vor

ARD-Projektantrag wird derzeit von der KEF geprüft

Im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk bestätigt MDR-Intendant Prof. Udo Reiter, dass sein Sender den für 2011 geplanten Digital Radio-Neustart bereits jetzt vorbereitet. Parallel zu diesen Vorbereitungen habe die ARD einen überarbeiteten Digital Radio-Antrag bei der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) eingereicht.

Herr Prof. Reiter, bei den Olympischen Winterspielen war der MDR in Sachen HD-Fernsehen federführend. Wie kommt HDTV nun in die mitteldeutschen Regionalprogramme?

Prof. Reiter: Mit der federführenden Berichterstattung von den Olympischen Winterspielen für die ARD im Fernseh-, Hörfunk- und Online-Bereich konnte der MDR einen sehr großen Erfolg verbuchen. Die Resonanz des Publikums war grandios, die hervorragenden Einschaltquoten sprechen für sich.

Durch die erfolgreichen Fernsehübertragungen in HDTV im Ersten konnten viele Zuschauer dieses Fernseh-Highlight mit außergewöhnlich scharfen Bildern genießen. Für uns war es eine Herausforderung, durchgängig mit diesem neuen Verfahren zu produzieren. Die Planungen und Vorbereitungen darauf begannen bereits im Jahr 2008 und konzentrierten sich auf die für Vancouver notwendige technische Infrastruktur. Um das Programm eines ganzen Senders auf HDTV umzustellen, bedarf es noch weiterer Maßnahmen. Im Rahmen der regulären Re-Investitionsvorhaben wird die Produktionstechnik sukzessive bis 2013 auf HDTV umgestellt. Vom hochauflösenden Schnittplatz bis hin zu HD-Satellitenkapazitäten für die Ausstrahlung gibt es noch verschiedenste Aufgaben zu bewältigen. Ein genauer Termin zur Ausstrahlung des kompletten MDR-Programms in HDTV lässt sich daher noch nicht benennen.

Sie machen sich für die Verbreitung von MDR-Inhalten im Internet stark. Welches Ziel verfolgen Sie damit und welche nächsten Schritte planen Sie?

Im Online-Angebot des MDR spiegelt sich



Prof. Udo Reiter, Intendant des Mitteldeutschen Rundfunks

die gesamte inhaltliche Vielfalt des MDR Fernsehens und des MDR Hörfunks wider. Es umfasst eine profilierte Berichterstattung zu allen gesellschaftlich relevanten Themenbereichen. Überregionale Ereignisse werden aufgegriffen, bewertet und der Lebenswirklichkeit der Menschen im Sendegebiet entsprechend eingeordnet. Der MDR erfüllt mit seinem Online-Angebot den politischen Auftrag für Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung. Für die Menschen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen bietet das Telemedienangebot Orientierung und Verlässlichkeit in einer immer komplizierter und komplexer werdenden Lebensumwelt. Derzeit arbeitet der MDR daran, mit seinen Internetinhalten auf ein neues Content Management System (CMS) namens "Sophora" umzuziehen. Dies ermöglicht beispielsweise eine Personalisierung der Hauptseite für den User. Weiterhin sind wir dabei, die Anzahl der Sendungen in der MDR Mediathek zu erhöhen, die Videoqualität beim Streaming zu steigern und Sendungen des MDR-Fernsehens in der MDR Mediathek zu untertiteln. Zudem wird der MDR seine Inhalte verstärkt auch auf Drittplattformen anbieten. ▶

HINTERGRUND

Verein Digital Radio Mitteldeutschland

Seit November 2001 liegt in Mitteldeutschland das Marketing für Digital Radio in einer Hand. Ganz unterschiedliche Partner haben sich zu einer starken Lobby zusammengefunden, um gemeinsam Digital Radio publik zu machen. Zum Digital Radio Mitteldeutschland e.V. gehören die großen privaten Hörfunksender Sachsen-Anhalts und Thüringens, die Landesmedienanstalt Sachsen-Anhalt, der Sendernetzbetreiber Media Broadcast sowie regionale Firmen und Institute. Die Plattform wird von Programm- und Datenanbieter, Sendernetzbetreibern und der Politik genutzt, um sich auszutauschen. Mit gemeinsamen Marketing-Aktionen sowie einer regionalen und länderübergreifenden Öffentlichkeitsarbeit macht der Verein die Marke „Digital Radio“ bekannt.

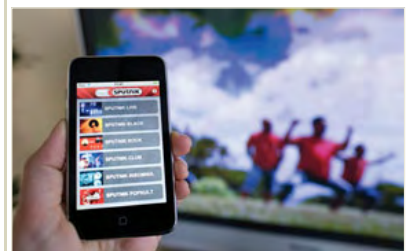
FOTOGALERIE



HD-Start zu den Olympischen Spielen



MDR auf allen Kanälen



Sputnik-App

Wie geht es beim MDR mit Digital Radio weiter?

Der MDR, wie auch der gesamte ARD-Verbund, ist an einer Weiterentwicklung in diesem Bereich sehr stark interessiert. Im ARD-Verbund haben wir im März einstimmig beschlossen, einen überarbeiteten Projektantrag bei der KEF einzureichen. Dieser liegt nun zur Prüfung vor. Dementsprechend laufen auch in Mitteldeutschland die Vorbereitungen für einen Neustart im Jahr 2011.

Aber bereits jetzt ist unser Sendegebiet hinsichtlich der digitalen Programmvierfalt gut aufgestellt. Mit der Verbreitung von MDR Info und MDR Sputnik in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen via DAB+ seit Anfang des Jahres leistet der MDR seinen Beitrag dazu. Nicht zuletzt zeigt die große Resonanz auf die Ausschreibung der bundesweiten Digitalradiokapazität, dass wir gemeinsam auf dem richtigen Weg sind, ab dem kommenden Jahr ein spannendes und vielfältiges digitales Programmangebot anbieten zu können.

Bisher bietet der MDR zwei Smartphone-

Apps für „Sputnik“ und „Jump“ an. Wie sehen die Überlegungen zu weiteren MDR-Apps aus?

Der MDR plant die Erweiterung der mobilen Ausspielung seiner Nachrichteninhalte für Ende April. In diesem Zusammenhang wird es eine gemeinsame Applikation von MDR aktuell und MDR Info geben, womit zusätzlich zum bestehenden Angebot www.mdr.de/mobil weitere Nachrichten für die mobile Nutzung zur Verfügung stehen werden. Spezielle regionale Applikationen mit Nachrichteninhalten aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen werden unser Angebot abrunden. Alle Applikationen haben gemein, dass sie mit Inhalten bestückt werden, die auch bei MDR-Online vorhanden sind. Das umfasst Live-Streams sowohl von Radiowellen als auch von Nachrichtenprogrammen des MDR Fernsehens. Dazu kommen On-Demand-Audios und halbstündlich aktualisierte Nachrichtenschlagzeilen. Der MDR-Rundfunkrat hat sich ausdrücklich zur Notwendigkeit bekannt, MDR-Inhalte über möglichst alle auf dem Markt befindlichen Internet-Handys zu verbreiten. ■

NACHRICHTEN

Die Initiative Marketing Digital Radio (IMDR) heißt ab sofort „Digital Radio Plattform“. Nach Aussage von Michael Richter, Vorsitzender des Digital Radio Plattform e.V., geht mit der Umbenennung eine Aufgaben- und Zielerweiterung des Vereins einher. Der Anspruch als Marketing-Initiative werde vorerst in den Hintergrund treten. „Vielmehr liegt jetzt der Focus darauf, für den Hörfunk eine Perspektive zu schaffen und die liegt in der Digitalisierung der Übertragungswege“, so Michael Richter. Daher sehe die Digital Radio Plattform ihre Aufgabe zukünftig auch in der Gestaltung der Umsetzung der bundesweiten und landesweiten Ausschreibungen für Digital Radio. „Unter dem neuen Namen können sich alle am Digitalisierungsprozess des Hörfunks Beteiligten – also auch die Landesmedienanstalten – austauschen“, hofft Richter. Außerdem solle die Kommunikation zu den diversen digitalen Übertragungstechnologien zusammengeführt werden. „Nicht zuletzt setzt sich die Digital Radio Plattform zum Ziel, das über Jahre hinweg aufgebaute organisatorische und personelle Know-how zu nutzen, um ein nationales, deutschlandweit agierendes Projektbüro aufzubauen.“

Anzeige

radio SAW digital



DAB

Deutschlands 1. Programm im Regelbetrieb von Digital Radio



saw-musikwelt

9 verschiedene Livestreams, Video-Charts und vieles mehr auf saw-musikwelt.de



SAW-TV

Das Videoportal fürs SAW-Land



Mobil auf dem Handy

Kostenlose Apps mit Infos, Service u.v.m. für iPhone, Nokia, Android und Blackberry



www.radiosaw.de

Bericht

HDTV: für Produktionsfirmen bereits ein „Muss“

3D-Aufnahmen für Medienmacher noch kein Thema



HD-Technik bei den Olympischen Winterspielen

Seit den Olympischen Winterspielen, als ARD und ZDF offiziell HDTV eingeführt haben, und besonders mit Blick auf die bevorstehende Fußball-WM, kaufen sich immer mehr Zuschauer HD-fähige Fernseher. Doch die Begeisterung für modernste Fernsehetechnik geht noch weiter: Erste Technikliebhaber verlangen bereits nach Shutter-Brillen, um Fernsehen in 3D genießen zu können. Doch wie gut sind Produktionsfirmen bereits jetzt auf diese neuen Technikrends vorbereitet?

Christian Görzel, Geschäftsführer der News.doc Medienproduktion Leipzig, ist schon für HDTV-Produktionen ausgerüstet, für 3D-TV allerdings noch nicht. Seiner Ansicht nach wird sich dreidimensionales Fernsehen nicht vor 2015 durchsetzen. Dafür spreche auch die Tatsache, dass es bislang kaum 3D-Kameras zu kaufen gebe. Ein Vertreter der Erfurter Produktionsfirma Mohr Media sieht das ähnlich: HDTV sei schon heute ein „Muss“ für Produktionsfirmen und früher oder später werde nur noch komplett in HD produziert. 3D-TV wäre für ihn noch überhaupt kein Thema.

HDTV sieht News.doc-Chef Görzel hingegen deutlich im „Aufwind“. Bereits heute sei es üblich, Werbe- und Imagefilme nur noch in HD zu produzieren. „Ab 2013 wird der Mittel-

deutsche Rundfunk HDTV als alleinigen Standard einsetzen“, so Görzel. Innerhalb der nächsten zwei Jahre werde es einen fließenden Übergang von SD- zu HD-Produktionen geben.

Die HD-Ausrüstung sei schon heute kaum teurer als die normale Technik, zum Beispiel eine Digital Betacam. Konkret sind für die Anschaffung eines HDTV-Kamera-Equipments zwischen 20.000 und 30.000 Euro zu berappen, der gleiche Betrag fällt nochmals für die Schnitttechnik an. „Und die Preise sinken weiter“, so Christian Görzel. Anders sieht es da bei dreidimensionaler Aufnahmetechnik aus. „Da 3D-TV momentan für den Produktionsmarkt noch nicht wichtig ist, gibt es gegenwärtig auch noch keine bezahlbare Ausrüstung – zumindest nicht für kleine Produktionsfirmen“, konstatiert Görzel.

Dabei bieten HDTV- oder gar 3D-Aufnahmen beachtliche qualitative Unterschiede für den Zuschauer. Die Folgen des gestochenen scharfen Bildes beklagen bei HD-Produktionen insbesondere Visagisten und Bühnenbildner: Man sieht jede Hautunreinheit und jeden Fehler in der Ausstattung. Somit sind HDTV-Produktionen aufnahmetechnisch nicht unbedingt aufwändiger, dafür muss mehr Zeit in die Vorarbeiten investiert werden. Ein weiterer Unterschied ist der drei- bis vierfache Speicherplatz, der für HD-Aufnahmen benötigt wird.

Bei 3D-Aufnahmen ist neben den hochauflösenden Bildern insbesondere der räumliche Effekt hervorzuheben. Doch das ist momentan noch Zukunftsmusik: 3D-Fans müssen noch eine ganze Weile warten, bis sich diese Technologie durchsetzen wird. Bleibt also bis dahin nur die große Leinwand, wo 3D-Kinofilme bereits großen Zuspruch finden. ■

FOTOGALERIE



Aufnahmen mit HD-Kamera im news.doc-Studio



HD-Schnittplatz

Porträt

MINI macht's möglich: Radio per Internet im Auto

Guter Empfang in Städten und auf Autobahnen – Probleme in ländlichen Gebieten

Internetradio im Auto zu empfangen, klingt erst einmal attraktiv. Da gibt es tausende Sender, für jeden Geschmack ist etwas dabei. Blaupunkt zeigte bereits auf der CeBIT 2009 vielversprechende Geräte, die mittels UMTS-fähigem Handy über Bluetooth rauschfreien Musikgenuss garantieren sollten. Und für die nahe Zukunft war ge-

plant, dass Beifahrer und Passagiere auf der Rückbank während der Fahrt auch IP-TV schauen können. Doch nach der Übernahme von Blaupunkt durch die Aurelius AG Anfang 2009 wurde die Entwicklung des angekündigten Internetradios bis auf Weiteres zurückgestellt. „Über eine Wiederaufnahme der Aktivitäten wird zu ▶

FOTOGALERIE



Webradio-Empfang per Smartphone

gegebener Zeit neu entschieden“, sagte ein Unternehmenssprecher auf Anfrage des Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Seit März bietet nun MINI als weltweit erster Autohersteller eine Webradio-Funktion für serienmäßige Fahrzeuge an. Das Webradio funktioniert allerdings nur, wenn ein Smartphone angeschlossen und dieses mit dem Internet verbunden ist. Nach Aussage der Pressestelle wurde das System „in Deutschland und den USA und mit allen Fahrgeschwindigkeiten“ getestet. Probleme im Testbetrieb entstanden nur bei unterschiedlicher Netzabdeckung. „Unsere Applikation bietet je nach Netzsituation den besten Trade-Off aus Bandbreite und AudioQualität an“, heißt es dazu von MINI. Für Ballungszentren und auf Autobahnen verspricht MINI demnach eine große Stabilität des Empfangs. In ländlichen Gebieten sei allerdings eine Verbesserung der Netzqualität wünschenswert.

Dass die Erreichbarkeit der Mobilfunknetze teilweise noch die mobile Webradio-Nutzung einschränkt, bestätigt Prof. Albert Heuberger, Leiter der Abteilung Nachrichtenübertragung am Fraunhofer IIS: „UMTS bietet in

der Regel eine Rate von bis zu 28 Mbit/s im Downlink und ist in allen großen Städten und Ballungsräumen und entlang der wichtigen Verkehrsrouten verfügbar, auf dem ‚flachen Land‘ allerdings nicht. Die in Deutschland ab 2011 startende Übertragungstechnologie LTE (Long Term Evolution) bietet sogar bis zu 100 Mbit/s und kann vor allem bei Ausbau im 700 MHz-Band große Flächen abdecken.“ Allerdings schränkt er ein: „Bei einer großen Zahl von Nutzern kommen die Netze sehr schnell an die Grenze der Übertragungskapazität.“ Zudem könne es Probleme bei der unterbrechungsfreien Übergabe zwischen Mobilfunkzellen geben.

Für Ford-Fahrer gibt es hingegen eine gute Nachricht: Sie sollen ab 2011 mobil Internetradio hören können. Denn mit dem neuen Ford Focus kommt auch die Infotainment-Einheit „Sync“ nach Deutschland. Musikfreunde dürfen dann dem Internet-Radio „Pandora“ lauschen und Informationsfreaks werden von Twitter mit News versorgt. Wer will, kann sein Auto sogar zu einem Wifi-Hotspot machen: Mitfahrer surfen dann mit einem Laptop drahtlos während der Fahrt durchs Internet. ■

PORTRÄT



Professor Albert Heuberger, Fraunhofer IIS

Anzeige

wunDABar!



**RTL
RADIO**

DIGITAL
IST GEILER!

89.0 RTL

Die besten Hits von heute!

FDP fordert nationale Medienaufsicht für öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk

Burkhardt Müller-Sönksen, medienpolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion



Die Landesmedienanstalten haben in der Vergangenheit wichtige Beiträge zur Öffnung des Rundfunks für die privaten Anbieter hin zu unserem dualen Rundfunksystem geleistet. Die bis dahin bestehende Monopolstellung des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks konnte aufgebrochen und eine neue Programmvielfalt geschaffen werden. Inzwischen hat sich das duale Rundfunksystem aber etabliert und den Landesmedienanstalten (LMAen) kommt eine neue Rolle zu.

Diese Rolle kann nicht primär die einer Regulierungsbehörde sein. Für die Regulierung des Medienmarktes ist neben den Kartellbehörden die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) zuständig, in der auch die LMAen vertreten sind. Der Zielkonflikt zwischen dem freien Wirtschaftsraum und einem freien Meinungsraum lässt sich nur in enger Zusammenarbeit und für den Einzelfall lösen, aber nicht durch die LMAen als Regulierungsbehörden. Schon ihre in 14 Einzelanstalten zersplitterte Organisation steht dem entgegen und zeigt Reformbedarf auf. Es stellt sich die Frage, warum die wichtigsten privaten Rundfunkveranstalter national senden, aber regional der Aufsicht einzelner LMAen unterliegen.

Und wenn die LMAen auch noch für die Zulassung neuer Veranstalter zuständig sind, liegt auf der Hand, dass eine laxer Aufsicht – wahlmöglich politisch genehm – ein Standortvorteil ist.

Als Lösung ermutige ich die zuständigen Landtagsabgeordneten zunächst weitere Fusionen voranzutreiben, mit dem Ziel eine nationale Medienaufsicht für öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk einzurichten. Ein erster Schritt wurde durch die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) getan, nun sollten sich die Länder zur großen Reform durchringen und endlich Rechtssicherheit schaffen. Momentan endet die Medienaufsicht an der Landesgrenze. Kleindeutsche Zollschränken auf den Medienautobahnen müssen endlich aufgehoben werden! Das kleine Karo einiger Ministerpräsidenten darf den spezifischen Bedürfnissen der Medienanbieter nicht entgegenstehen.

Eine Zusammenführung der LMAen schafft außerdem freie Kapazitäten und Synergien für die weiteren Aufgaben. Besonders am Herzen liegt mir die Förderung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen. Denn Medien sind längst in allen unseren Lebensbereichen selbstverständliche und unverzichtbare Bestandteile. Schon mehr als die Hälfte aller Grundschul Kinder sind regelmäßig online. Diese „digital natives“ sollen von Anfang an den richtigen Umgang mit den neuen Medien lernen, damit sie sich in der Angebotsfülle zurechtfinden, alle Möglichkeiten ausschöpfen und gleichzeitig den Gefahren aus dem Weg gehen können. Als Beispiel könnten die vor allem bei Jugendlichen beliebten „social networks“ und Online-Communities dienen. Über sie lassen sich Kontakte in alle Welt knüpfen und pflegen. Es sollte aber keinem Jugendlichen die Entsozialisierung durch Medienabhängigkeit drohen. ■

Frühestens am 25. Juni wird die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) über den neuerlichen Digital Radio-Antrag der ARD entscheiden. Das bestätigte die KEF auf Anfrage des Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Bei der Entscheidung der KEF geht es um Projektmittel für den Ausbau von Digital Radio. Bereits Ende 2009 hatte der ARD-Vorsitzende Peter Boudgoust einen deutlich bescheideneren Neuantrag angekündigt. Der Erstantrag über insgesamt 42 Millionen Euro war im Juli 2009 von der KEF abgelehnt worden. Ablehnungsgründe damals: fehlende Wirtschaftlichkeit der Projekte und fehlender Konsens mit privaten Hörfunkanbietern.

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) hat bei ihrer Sitzung am 20. April sieben private Antragsteller zum nationalen Digital Radio-Multiplex bestätigt. Zwei der ehemals neun Bewerber hatten vorab ihren Rückzug erklärt. Dabei kam der Ausschluss der in Deutschland weitgehend unbekannteren Herren Lorenz D. Yeboah und David Rowe, Neu-Anspach, für United Christian Broadcasters (UCB) nicht unerwartet. Dagegen ist das „Aus“ für „Süd-deutsche Zeitung Radio“ doch überraschend. Noch in der Ausgabe März des Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk hatte der Süddeutsche Verlag „SZ Radio“ als logische Schlussfolgerung der Multi-channel-Strategie der SZ bezeichnet.

Das seit 2008 mit einer Versuchslizenz in Leipzig gestartete DVB-T-Pilotprojekt hat seine Probezeit bestanden. Zum 30. April 2010 verkaufte die Sächsische Landesmedienanstalt (SLM) die DVB-T-Sendernetzanlage an die Mugler AG, die ab dem 10. Mai in den Regelbetrieb übergehen wird. Mit dem Pilotprojekt gelang es, im Stadtgebiet Leipzig eine gezielte Rundfunkversorgung mit Lokalfernsehen über DVB-T zu gewährleisten. Darüber hinaus konnte die SLM mit dem Versuchsprojekt zeigen, dass deutschlandweit die Verbreitung über DVB-T kostengünstig, auch für finanziell weniger gut ausgestattete Lokalrundfunkveranstalter, möglich ist.

Anzeige



MKH 8050

Niemals näher
am
perfekten
Sound

Die neue elegante MKH 8000-Serie. Hightech, die man hören kann. Die weltweit einzigartige HF-Kondensatortechnik sorgt für unnachahmliche Wärme, Transparenz und Dynamik. Für höchste Ansprüche – im Studio und auf der Bühne. Kurz: Mit den neuen MKHs wird Sound zum unvergesslichen Erlebnis.
www.sennheiser.de



SENNHEISER

Mehr Infos hier.

Bericht

FOTOGALERIE

Bunte mitteldeutsche App-Landschaft: Musik, Nachrichten, Fußball

Private Radioveranstalter denken bereits über Bezahlinhalte nach

Nachdem Apple mit seinem iPhone und den dazu angebotenen Applikationen, sogenannten Apps, große Erfolge feierte, zogen andere Handy-Hersteller wie Nokia und Blackberry nach. Auch die privaten mitteldeutschen Radioanbieter setzen auf diese Zusatzfeatures. „Selbstverständlich bieten wir Apps für Antenne Thüringen und für Radio TOP 40 an“, bestätigt Hans-Jürgen Kratz, Geschäftsführer von Antenne



Apps laufen auf iPhone sowie Blackberry- und Nokia-Handys

Thüringen. In beiden Apps werden Nachrichten angeboten, die aktuell gespielten Titel aufgelistet, zudem besteht die Möglichkeit, direkt mit dem Studio zu kommunizieren sowie Fotos und O-Töne zu senden. Auffällig sei, dass die unterschiedliche Hörerschaft die Applikationen auch verschieden stark nutze, so Hans-Jürgen Kratz: „Die App von Radio Top 40 wird viermal häufiger als die von Antenne Thüringen heruntergeladen, obwohl Antenne Thüringen eine neunmal höhere Stundenreichweite besitzt.“ Auch die beiden Radiosender SAW und Rockland offerieren ihren Hörern bereits per App aktuelle Nachrichten, Verkehrsmeldungen, Flitzer-Blitzer, Musiknews, Veranstaltungstipps und Podcasts. Die Downloadzahlen bezeichnet Jens Kerner, Leiter Unternehmenskommunikation, als „vielversprechend“. Wichtiger als die Entwicklung der App-Nutzerzahlen sind ihm dabei allerdings die Einschaltzeiten der Livestreams und die Anzahl der Zugriffe, beispielsweise auf die Podcasts. Über 200.000 App-Downloads konnte das Fußballradio 90elf seit dem Start im Februar 2009 verzeichnen. Dieses Wachstum sei kontinuierlich, betont Christoph Kruse, Prokurist bei Regiocast Digital und Projektmanager von 90elf. Nach seiner Einschätzung ist es besonders wichtig, dass die Fußball-Fans „sich auf einen Blick mobil informieren können“. Dazu werden beispielsweise per App Live- und Newsticker sowie Punkte-Tabellen bis hin zur 3. Liga bereitgestellt. Eine Studio-Webcam gibt es nicht, dafür bietet 90elf

einen Rückkanal ins Studio, damit Fans und Hörer direkt mit dem Moderator kommunizieren können. Laufen mehrere Spiele parallel, so können Nutzer auch Einzelstreams via App abrufen. Seit diesem Jahr bietet das Fußballradio neben iPhone-Applikationen auch Nokia-Apps an. Derzeit sei die mobile Verbreitung für 90elf von entscheidender Bedeutung, so Kruse: „Mobile Endgeräte sind für uns der perfekte Verbreitungsweg.“ Dass es auch ohne Nachrichten-Applikation geht, beweisen noch 89.0 RTL und Radio Brocken. Beide Sender bieten derzeit reine Musik-Apps für das iPhone an, wie Unternehmenssprecher André Gierke mitteilt. Allerdings sei eine Erweiterung des mobilen Angebots mit Nachrichten, Wetter, Verkehrsmeldungen, Events sowie einer Community-App denkbar. „Damit hätten unsere User stets einen Quick-Zugriff auf ihr Profil in der Community“, blickt Gierke voraus. Parallel werde derzeit die Ausweitung auf weitere Mobiltelefon-Typen geprüft. Doch bleiben Apps auch als kostenpflichtige Variante für Verbraucher interessant? Nur Christoph Kruse von 90elf spricht sich klar für dieses Geschäftsmodell aus. Allerdings erst dann, „wenn die Inhalte einen echten Mehrwert für die Hörer darstellen.“ Solche Bezahlinhalte probiere sein Unternehmen immer dann aus, „wenn wir 90elf über Zusatzfeatures veredeln können.“ Antenne Thüringen und SAW/Rockland planen hingegen derzeit keine kostenpflichtigen Apps. ■



Die App von Radio Top 40 bietet auch Veranstaltungshinweise



SAW-App: Menüpunkte als Icons



News, Fakten, „heißer Draht“ auf der 90elf-App



Reine Musik-App von 89.0 RTL

Nationales Digital Radio: Vorarbeiten zum Start beginnen

Deutschlandradio und Media Broadcast unterstützen gemeinsame Marketing-Kampagne

mehreren Regionen Deutschlands starten. Im ersten Jahr werden insgesamt 35 Sender in Betrieb genommen und damit die erste Mindestanforderung der BNetzA bis Ende 2011 erfüllt. Ende 2015 wird dann die zweite Mindestausbaustufe erreicht, was dem Aufbau von etwa 110 Sendern entspricht.

Bis zum Sendestart sieht Dr. Chris Weck, verantwortlich für die Rundfunk- und Informationstechnik des Deutschlandradio, allerdings noch einiges zu tun.

Vorerst würden technische Planungen durchgeführt: „Dabei spielt die Kompatibilität zum Multi-

plexer des Sendernetzbetreibers

und die Generierung und Einbindung von Zusatzdaten und multimedialen programm-begleitenden Zusatzangeboten eine wichtige Rolle.“ So bereite das Deutschlandradio spezielle Dienste für hybride Empfangsgeräte vor, also für kombinierte Digitalradio- und Internet-Empfänger. „Hier haben wir bereits eine Slide-Show über RadioDNS (Radio Domain Name Server) implementiert, womit parallel zum Radioweg zusätzliche Daten über Internet bereitgestellt und empfangen werden können“, erläutert Weck.

Wichtig sei den Verantwortlichen des Deutschlandradio, gemeinsam mit den zukünftigen privaten Programmanbietern im bundesweiten Multiplex, den Sendernetz-ausbau abzustimmen und die Zusatzdienste abzusprechen sowie eine gemeinsame Marketingstrategie zu entwickeln. „Insbesondere möchten wir die Geräteindustrie und die Automobilindustrie von vorn herein mit einbeziehen, damit sich der Markt schnell entwickeln kann“, so Weck.

Dem pflichtet Helmut Egenbauer bei: „Media Broadcast will das Digitale Radio in Deutschland zum Erfolg führen und ist deshalb auch bereit, entsprechende Markt-kommunikationsmaßnahmen finanziell und organisatorisch mitzutragen.“ ■



Dr. Gerd Bauer, Hörfunkbeauftragter der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten: Private Antragsteller sind aufgefordert, sich mit Media Broadcast zu einigen.



Helmut Egenbauer, CEO des Netzbetreibers Media Broadcast: Bereit, die Marktkommunikation finanziell und organisatorisch mitzutragen.



Dr. Chris Weck, Leiter Rundfunk- und Informationstechnik des Deutschlandradio: Automobil- und Geräteindustrie schnell einbeziehen, damit sich der Markt entwickeln kann.

Auf ihrer Sitzung am 20. April hat die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) festgestellt, dass die sieben verbliebenen Antragsteller die Voraussetzungen für eine Zuweisung bundesweiter digitaler Übertragungskapazitäten erfüllen. „Die privaten Antragsteller sind nun aufgefordert, bis zum 22. Juli einen verbindlichen Vertrag mit Media Broadcast als Sendernetzbetreiber vorzulegen“, blickt Dr. Gerd Bauer, Hörfunkbeauftragter der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, voraus. Bis zum 3. August soll dann ein Verständigungsverfahren zwischen den Antragstellern unter Moderation des Vorsitzenden der ZAK stattfinden. Bei entsprechender Verständigung könnte schon bei einer Sitzung am 3. August die Entscheidung über die Aufteilung der ausgeschriebenen Übertragungskapazitäten erfolgen.

Als nächsten Schritt auf dem Weg zum nationalen Digital Radio-Multiplex kündigt Helmut Egenbauer, CEO von Media Broadcast, deshalb an: „Wir werden uns jetzt mit den Bewerbern zusammensetzen und auf Basis eines Vertragsentwurfs verhandeln.“ Denn nach den Vorgaben der Bundesnetzagentur (BNetzA) soll das nationale Digital Radio bereits Ende 2010/Anfang 2011 nahezu gleichzeitig mit etwa 16 Sendern in

Interview

Media Broadcast will bundesweite Datendienst-Plattform anbieten

Verkehrsdienste und elektronischer Programmführer geplant



Egon Kraus, Leiter Hörfunk bei Media Broadcast

Media Broadcast als Sendernetzbetreiber des deutschlandweiten Digital Radio bewirbt sich auch um nationale und regionale Übertragungskapazitäten. Damit ist das Unternehmen siebenter Bewerber, neben sechs Rundfunkveranstaltern.

Im Interview erläutert Egon Kraus, Leiter Hörfunk bei Media Broadcast, warum und in welcher Form sein Unternehmen als Betreiber einer zentralen Daten- und Mediendienst-Plattform auftreten will.

Herr Kraus, warum beteiligt sich ein Sendernetzbetreiber wie Media Broadcast auch an der Ausschreibung um Übertragungskapazitäten – wollen Sie den Radioveranstaltern Konkurrenz machen?

Egon Kraus: Nein. Media Broadcast bewarb sich nicht als Radioveranstalter, wir erstellen keine Inhalte. Ziel unserer Datacast-Plattform ist vielmehr die Koordination und Verbreitung nicht programmbezogener Datendienste und Telemediendienste im Digital Radio-Sendernetz. Als zentraler Plattformbetreiber wollen wir diese Services für die nationale und regionale Verbreitung bündeln. Damit stellt Media Broadcast die effiziente, zielgenaue und diskriminierungsfreie Nutzung der Frequenzressourcen für neue und zukunftsweisende Angebote und Datendienste sicher. Media Broadcast leistet so einen wichtigen Beitrag, die Akzeptanz und Verbreitung von Digital Radio deutlich nach vorne zu treiben.

Was für Telemediendienste will Media Broadcast auf der von ihr beantragten Plattform betreiben?

Die Bandbreite möglicher Datendienste ist enorm. Zentrales Element werden sicherlich stark nachgefragte Verkehrsinformationsdienste sein, die auf Basis des neuen DAB-Sendernetzes wesentlich komfortablere Serviceleistungen bieten werden als dies bisher der Fall war. Darüber hinaus wollen wir einen zentralen elektronischen Programmführer (EPG) für alle Radioanbieter des nationalen Multiplexes implementieren, der jedem Hörer einen Überblick über alle aktuellen Sendungen bietet. Denkbar sind zudem weitere, nicht programmbezogene Dienste wie Wetterberichte, Nachrichtendienste oder auch Börseninformationen. Kurzum: In puncto mobile Informations- und Datendienste sind die denkbaren Anwendungsmöglichkeiten breit gestreut. Sie werden den Mehrwert von Digital Radio nachhaltig verdeutlichen.

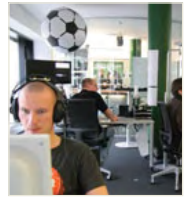
Wer sind Ihre Kooperationspartner und aus welchen Bereichen kommen diese?

Aktuell führen wir intensive Gespräche mit einer ganzen Reihe von Anbietern entsprechender Telemediendienste. Die Nachfrage ist äußerst positiv, was ►

KURZPORTRÄTS

Bewerber zum nationalen Digital Radio

Die **Regiocal Digital GmbH** mit Sitz in Leipzig hat sich um die Verbreitung von drei Audioangeboten, einem Elektronischen Programmführer/Datenkanal und einem



TPEG-Angebot in einem Programm bouquet beworben. 90elf sei bereits ein multimediales Programm, das mit einer Vielzahl an Services und Diensten antritt, gibt Florian Fritsche, Geschäftsführer von Regiocal Digital, zu Protokoll. „RemiX Radio“ ist als Dance-Radio-Format mit dem Schwerpunkt elektronische Musik der Stilrichtungen Trance, Techno, House, Dance sowie deren Mischformen geplant. Eine echte inhaltliche Bereicherung der Hörfunklandschaft kann auch „litera“ werden – ein neues Audioangebot rund um Lesen, Literatur und Hörbücher.

Die **Walt Disney Company (Germany) GmbH** hat vor, bundesweit „Radio Disney“ zu veranstalten. „Es gibt bislang nur wenige Radiosender im deutschsprachigen Raum, die ein Programm speziell für eine jüngere Zielgruppe und deren Eltern anbieten“, skizziert Uli Müller, Leiter PR & Talent Relations. Insofern sei eine Marktnische vorhanden, die Wachstumspotenzial und ein lohnendes Investment für die Walt Disney Company verspreche. 90 Prozent des Programms sollen aus Musik bestehen, der Rest aus redaktionellen und DJ-Beiträgen. Eine aufwändige und innovative Webseite soll das Hörfunkprogramm begleiten.

Der **ERF Medien e.V.** mit Sitz in Wetzlar will „ERF Radio“ bundesweit digital verbreiten. ERF Radio begleitet Menschen jeden Alters mit christlicher Musik und Beiträgen zu



Glaubensfragen durch den Tag. Die Bewerbung sei für den Verein ein wichtiger Baustein bei der Auflösung der Grenzen zwischen mobilem und stationärem Empfang einerseits und dem absehbaren Ende der analogen Übertragungstechnik andererseits, erklärt Hartmut Diehl, Vorstand Marketing und Technik. „Der ERF rüstet sich damit rechtzeitig für die kommende Medienkonvergenz. Weniger Ausstrahlungswege und die einfachere Empfangsmöglichkeit bei ausschließlich digitalem Empfang machen es zukünftig leichter, die Angebote des ERF zu nutzen“, hofft Diehl. So wolle der Sender seine Hörer in möglichst guter Qualität erreichen. ERF Medien Schweiz sendet bereits seit Oktober 2009 im DABplus-Standard sein Programm „LifeChannel“.

unseren Ansatz zur Schaffung einer Datacast-Plattform erfreulicher Weise positiv bestätigt. So haben wir uns beispielsweise im Bereich Verkehrs-Telematik in Absprache mit den führenden europäischen Telematik-Anbietern um die Kapazität beworben. Diese Serviceprovider haben bewusst keine medienrechtliche Lizenz für die Aussendung ihrer Verkehrsinformationsdienste beantragt und setzen auf das Know-how der Media Broadcast.

Welche Zielgruppen sollen mit den angebotenen Diensten erreicht werden?

Grundsätzlich adressieren wir mit unserer Datacast-Plattform alle Hörer und Nutzer des neuen, digitalen Sendernetzes. Wir sind der festen Überzeugung, dass attraktive, vielfältige Datendienste mit zu den Erfolgsgaranten für das Digital Radio der neuen Generation gehören. Insofern haben wir ein großes Interesse daran, mit einem breiten Angebots-Portfolio an Daten- und Telemediendiensten für Jedermann die Nachfrage nach digitalen Radios zu beschleunigen.

Wird sich Media Broadcast auch in den regionalen Netzen um Datenkapazität bewerben?

Ja, Media Broadcast hat sich neben nationalen Kapazitäten auch um regionale Frequenzressourcen beworben. Dies ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Strategie. Wir wollen Content-Anbietern die Verbreitung ihrer Mediendienste so einfach wie möglich gestalten. Hierzu ist ein zentraler, technischer Partner unabdingbar. Media Broadcast bietet Inhalte-Anbietern

maßgeschneiderte Angebote aus einer Hand. Dies macht die Verbreitung von regionalen und nationalen Datendiensten enorm flexibel und schont Ressourcen. Darüber hinaus ist ein fest zugewiesener Kapazitätsbereich für Datendienste auch hinsichtlich der Lizenzierungsfragen effizienter zu handhaben. Unsere Datacast-Plattform bietet damit für alle beteiligten Partner eine klassische Win-Win-Situation, wovon letztlich der Hörer profitiert: Er kommt in den Genuss einer neuen Programmvietel in bester Audioqualität und kann überdies vielfältige, neue Daten- und Telemediendienste nutzen. Dies ebnet den Weg für die Radionutzung von Morgen.

Wie äußern Sie sich zur jüngsten Kritik an den Konditionen des Sendernetzbetriebs?

Alle Marktpartner wissen: Der Aufbau einer neuen Infrastruktur im Rundfunk gehört zu den komplexen Themen unserer Branche. Ein Indikator mag die Tatsache sein, dass Media Broadcast der einzige Bewerber auf die Ausschreibung der Digital Radio-Netze war. Die Investitionen zielen auf ein langfristiges Engagement. Das neue Digital Radio bietet für alle Beteiligten enorme Chancen, beinhaltet aber auch Risiken, die nicht ausschließlich von einem Projektpartner im Alleingang geschultert werden können. Darüber hinaus plädieren wir für starke und gemeinsam getragene Kommunikationsmaßnahmen. Nur so kann der Mehrwert von Digital Radio nach vorne getragen werden und zu einer raschen Marktpenetration führen. ■

KURZPORTRÄTS

Bewerber zum nationalen Digital Radio

Die **Radio NRJ GmbH** will deutschlandweit „klassische“ Radioprogrammelemente, ENERGY-Online-Elemente und NRJ-Webradios neuartig verknüpfen. „Die



Zielrichtung von ENERGY ist hier eine ganzheitliche Strategie, die unsere heutigen Radiokunden dort abholt, wo sie nach Informationen, Musik, Gleichgesinnten und Community suchen“, erläutert Christophe Montague, CEO International Operations. Dabei orientiert sich NRJ vordergründig an seiner Kernzielgruppe zwischen 19 und 39 Jahren, denkbar sei aber, mit einem weiteren Kanal auch neue Zielgruppen anzusprechen. „In unserem Mutterland Frankreich, aber auch in Belgien, ist die NRJ-Group sehr erfolgreich mit Nostalgie FM, einem älteren Format, das die größten Hits der 60er, 70er und 80er bedient“, begründet Montague.

Die **Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft** mit Sitz in Nürnberg, ein Unternehmen der Oschmann-Gruppe, setzt auf ein musikorientiertes Hörfunkprogramm mit dem vorläufigen Arbeitstitel „Radio Rauschgold“. Im Zentrum des Programms soll mit albumorientierter Musik ein neues Musikformat stehen. Neben Nachrichtensendungen sollen angeboten werden: Service-Informationen zu Wetter, Verkehrslage sowie Beiträge zu Themen wie Medien und Technik, Datenschutz und Demokratie, Gesundheit und Ernährung, Reise, Umwelt und Tierschutz, Globalisierung, Frieden und Menschenrechte, Kultur und Bildung, Politik und Gesellschaft.

Magister Florian Novak, Geschäftsführer des österreichischen **Entspannungsradios LoungeFM**, will mit Lounge-Musik, Adult Pop und Chill-out alle Genießer, Musikliebhaber und Jene erreichen, „die ewiggleiche Musik genauso satt haben wie zwanghaft gut gelaunte Moderatoren mit ihren penetranen Gewinnspielen.“ Die Hörerschaft von LoungeFM suche hochwertige Alternativen zum hektisch-schillen Mainstream, auch um die Zeit zu entschleunigen und der Hektik zu entfliehen. Der Claim des Senders sei dabei gleichzeitig „Programm“: Listen & Relax. Zusätzlich will LoungeFM die Möglichkeiten der Visualisierung nutzen, die Digital Radio mit sich bringt. Novak sieht sich hier als „Perlentaucher für entspannende News, die im Alltag Freude bereiten.“



Aufbau eines Sendeturms für digitalen Rundfunk

Über MEDIA BROADCAST

Media Broadcast ist Europas größter Full-Service-Provider der Rundfunk- und Medienbranche. Im Kerngeschäft projektiert, errichtet und betreibt Media Broadcast national und weltweit multimediale Übertragungsplattformen für Fernsehen und Hörfunk, basierend auf modernen Sender-, Leitungs- und Satellitennetzwerken. Als Tochterunternehmen der TDF Group betreut Media Broadcast rund 850 nationale und 110 internationale Kunden: öffentlich-rechtliche und private Broadcaster, TV- und Radioproduktionsgesellschaften, internationale Broadcaster und Netzbetreiber und Medienanstalten.

In Deutschland betreibt das Unternehmen analoge und digitale Sender für Radio und Fernsehen sowie ein landesweites, digitales Verteilnetz, das Senderstandorte und Studios verbindet. Im September 2009 hat Media Broadcast von der Bundesnetzagentur den Zuschlag für den Sendernetzbetrieb eines bundesweiten Digital Radio-Netzes erhalten.

Bericht

Einführung von Digital Radio auf Länderebene erfolgt schrittweise

Bayern weiter vorn – mitteldeutsche Ausschreibungen noch ohne Resonanz



Martin Deitenbeck, Geschäftsführer der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien



Prof. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien



Bernhard Hermann, Vorsitzender der ARD-Hörfunkkommission

Bei der Einführung von Digital Radio auf Länderebene geht es unterschiedlich schnell voran.

In Sachsen wurde die landesweite Ausschreibung am 12. März beendet. In Thüringen lief die Bewerbungsfrist am 12. April aus. Für Sachsen-Anhalt reicht die Frist bis 5. Mai. Allerdings sind für Sachsen und Thüringen keine Bewerbungen von Hörfunkveranstaltern eingegangen. In beiden Ländern gab es nur einen Bewerber. Media Broadcast hat sich um den Betrieb einer Datendienstplattform beworben.

Trotzdem äußert sich der Geschäftsführer der Sächsischen Landesmedienanstalt, Martin Deitenbeck, verhalten optimistisch: „50 Prozent der zur Verfügung stehenden landesweiten Bedeckung werde vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk genutzt. Sofern der private Rundfunk kein Interesse hat, kann ich mir hier auch eine höhere Quote vorstellen.“ Im Übrigen könne man überlegen, ob man dem Netzbetreiber die Funktion eines Plattformbetreibers zubilligt und ihm damit die Möglichkeit gibt, selbst potenzielle Veranstalter zu akquirieren. „Ich bin jedenfalls zuversichtlich, dass wir in Mitteldeutschland 2011 parallel zum nationalen Start auf Sendung gehen können“, so Deitenbeck.

Vorreiter unter den Bundesländern ist weiterhin Bayern mit seinem gemischten Digital Radio-Netz 12D. Dort senden der öffentlich-rechtliche Bayerische Rundfunk und private Veranstalter wie „Rock Antenne“ und „Radio Galaxy“ im Standard DAB. Bisher ist der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) für private Veranstalter bereits eine Kapazität von 256 CU (Capacity Units) zugeordnet. Der Bayerische Rundfunk (BR) nutzt derzeit 558 CU im 12D für seine DAB-Programme. Der BR werde seine Kapazi-

täten Schritt für Schritt räumen, weil er seit Anfang April im Kanal 11D ein eigenes Ensemble aufbaut, fasst BLM-Präsident Prof. Wolf-Dieter Ring den aktuellen Stand zusammen. „Nach derzeitigen Planungen werden der BLM ab Beginn des kommenden Jahres weitere Kapazitäten von 154 CU auf dem landesweiten DAB-Block 12D zur Verfügung stehen. Eine Ausschreibung ist noch für 2010 geplant“, kündigt Ring an. In weiteren Bundesländern bestehen unterschiedlich gut ausgebaute Digital Radio-Netze. So gibt es Regionen, in denen zum Jahreswechsel Sendeanlagen aus wirtschaftlichen Gründen abgeschaltet wurden.

Wie die die Einführung von Digital Radio auf nationaler und Länderebene synchronisiert wird, erklärt der Vorsitzende der ARD-Hörfunkkommission, Bernhard Hermann. Zunächst müssten sich Bewerber um nationale Frequenzen mit Media Broadcast über ein entsprechendes Startscenario verständigen. Für die landesweiten Bedeckungen würden sich dann die Landesrundfunkanstalten, die eigene Sendernetze besitzen, um die Netzträgerschaft bewerben. „Wie diese Netze konkret aussehen werden, wird sicher mit den interessierten kommerziellen Radioanbietern abgestimmt“, so Hermann. Gleiches gelte auch für das Zusammenspiel mit den nationalen Programmen: „Das Ganze macht nur Sinn, wenn zum Start alle verfügbaren Digital Radio-Programme in den gleichen Gebieten und mit der gleichen Qualität verbreitet werden.“ Für die Bedarfsanmeldung der ARD-Rundfunkanstalten kündigt Hermann daher an, „dass alle heutigen UKW-Programme und die jetzt schon über DAB angebotenen Programme in diese Anmeldung eingehen werden.“ ■

Anzeige



MEDIA BROADCAST informiert mit einer Broschüre zum neuen bundesweiten Digital Radio Multiplex.

Weitere Infos gibt es unter:

<http://www.media-broadcast.com/hoerfunk/digital-radio.html>

Lesen Sie mehr im Internet unter:

www.media-broadcast.com

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

Thomas Barthel, Uwe Ludwig, Burkhardt Müller-Sönksen, Sandra Rescher, Andreas Stötzner

Fotos

Seite 1: tbm
Seite 2: DRM e.V.
Seite 3: MDR/Martin Jehnichen
Seite 5: René Kindermann; tbm; MINI
Seite 6: Fraunhofer IIS
Seite 7: FDP
Seite 8: Deutsche Telekom AG; Antenne Thüringen; radio SAW; Regiocast; 89,0 RTL
Seite 9: tbm; LM Saar; Media Broadcast; DRadio
Seite 10: Regiocast; ERF; Media Broadcast
Seite 11: NRJ; LoungeFM; Geschäftsstelle Digitaler Rundfunk
Seite 12: SLM; BLM; ARD

Layout

frischzellen, vernetzt kreativ

Redaktionsbeirat

Ralf Otto Reisel, reiselnet
Michael Richter, Geschäftsstellenleiter Verein Digital Radio Mitteldeutschland (Lektorat Technik)

Vorstand des Digital Radio Mitteldeutschland e.V.

Vorsitzender
Uwe Ludwig, Leiter Vertriebsmanagement und Marketing bei MEDIA BROADCAST

stellvertretende Vorsitzende

Martin Heine, Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt

Olaf Hopp, Geschäftsführer 89.0 RTL und Radio Brocken

Jens Kerner, Leiter Unternehmenskommunikation VMG Mediengruppe, radio SAW/Rockland Sachsen-Anhalt

Ralf Otto Reisel, reiselnet

Anmeldung und Archiv

Das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk kann über die Internetseite www.dr-m.info des Vereins Digital Radio Mitteldeutschland bezogen werden. Hier findet sich auch das Meinungsbarometer-Archiv.

Redaktionsschluss: 21.04.2010

Der Sonderteil "Digital Radio" entstand mit freundlicher Unterstützung der MEDIA BROADCAST GmbH.

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.