

Juli 2015

Interview

Die ARD, der Radioplayer und DAB+

Zu welchen Bedingungen die Öffentlich-Rechtlichen bei der Plattform der Privaten mitmachen



Joachim Knuth, Vorsitzender der ARD-Hörfunkkommission und NDR Programmdirektor Hörfunk

Warum macht die ARD jetzt bei der von den privaten Sendern initiierten Plattform Radioplayer.de mit und was kostet die Teilnahme?

Knuth: Die ARD setzt in puncto Radioverbreitung auf eine hybride Strategie. Das heißt zum einen auf den terrestrischen Weg – mit DAB+ als Verbreitungsweg der Zukunft – und zum anderen auf die Verbreitung im Netz. Wir tun das eine, ohne das andere zu lassen, weil wir mit unseren Radioprogrammen auf allen relevanten Ausspielwegen vertreten sein wollen. Was unser Engagement auf der Plattform radioplayer.de betrifft, so zahlen wir als ARD eine Nutzungsgebühr, wie alle anderen Beteiligten auch.

Wie sieht die Teilnahme konkret aus und welche Verpflichtungen ergeben sich dadurch für die ARD-Radios?

Die Hörfunkprogramme von ARD und Deutschlandradio sind auf radioplayer.de mit einer Basis-Version vertreten. Zusatzangebote aufzuschalten, wie etwa Podcasts, ist möglich – das entscheidet aber jede Landesrundfunkanstalt individuell. Gleiches gilt, wenn es um die Frage geht, inwieweit der Radioplayer als Standard-Webradioplayer auf der jeweiligen Homepage des Radiosenders installiert ist. Wir haben also gewisse

Spielräume. Nicht allerdings, wenn es um Werbung auf dem Radioplayer geht. Hier gilt für die Radioprogramme der ARD, dass wir keine Werbung in oder vor unseren Radiostreams platzieren.

Werden die Privaten im Gegenzug den Ausbau von DAB+ stärker als bisher mit vorantreiben?

Die Privatradios haben uns eingeladen, beim Deutschen Radioplayer mitzumachen. Umgekehrt sind wir mit den Privatradios im Gespräch, um den Ausbau von DAB+ gemeinsam konsequent voranzutreiben. Es war im Zusammenhang mit dem ARD-Engagement beim Radioplayer vielfach von Bedingungen die Rede. Das ist nicht die Formulierung meiner Wahl. Ich spreche von einem wechselseitigen Verknüpfungszusammenhang.

Unter welchen Voraussetzungen wird die ARD die auf ein Jahr beschränkte Teilnahme verlängern?

Wir werden vor Ablauf des vertraglich vereinbarten Pilotjahres eine erste Bilanz ziehen und dann, basierend auf einer Kosten-Nutzen-Analyse, entscheiden, ob wir uns dauerhaft auf radioplayer.de engagieren. ■ ■ ■

Weiterlesen bei MEIBaPlus ->

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

lange hat es gedauert, bis sich die ARD entschieden hat, beim vom privaten Wettbewerb initiierten Radioplayer mitzumachen. Nicht zuletzt deswegen, weil an eine Beteiligung auch eine Erwartungshaltung der Intendanten geknüpft war, die den weiteren Ausbau von DAB+ in Deutschland betrifft. Im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk redet der Vorsitzende der ARD-Hörfunkkommission, Joachim Knuth, nun erstmals über die Bedingungen der Zusammenarbeit mit den Privaten, über Kosten und ob sich die ARD bei DAB+ durchsetzen konnte.

In vielen Büros herrscht das Sommerloch, aber die Fußballer schwitzen schon wieder auf dem Rasen. Und die Fans fiebern dem Saisonstart entgegen. Viele Punktspiele der 3. Liga werden in den Dritten Programmen übertragen. Die Hintergründe und was das für die Vereine bedeutet, lesen Sie auf Seite 2.

Neue Frequenzen brauchen TV und Mobilfunk. Aber woher sollen sie kommen? Platz ist kaum noch auf dem Frequenzband und die Eventindustrie hat Sorgen. Norbert Hilbich, Director Spectrum Affairs bei Sennheiser electronic, fordert in seiner Kolumne vehement, die Funkmikrofonie nicht aus dem Blick zu verlieren. Im schlimmsten Fall könnten in Deutschland sogar Großereignisse wie Olympische Spiele auf der Kippe stehen. Lesen Sie Norbert Hilbichs Argumente auf Seite 3.

Was Funkmikrofone leisten können, zeigt in beeindruckender Weise unser Bericht auf Seite 4. Mit ausgeklügelter Technik hat Meir Kilim und seine Crew Puccinis Tosca und Carl Orffs Carmina Burana zum Klingen gebracht – bei 45 Grad in der Wüste am Fuße des geschichtsträchtigen Bergs Masada.



Eine erkenntnisreiche Lektüre wünscht Ihnen

Ihr
Thomas Barthel

Bericht

Dritte Liga in den Dritten

Das läuft in der kommenden Saison



Sarah von Behren und Dietmar Teige berichten über die 3. Liga

Die 3. Liga startet in die neue Saison. Mit dem 1. FC Magdeburg kommt ein traditionsreicher Fußballverein in die Liga. Aber auch die Spielertransfers und die Pokal-Spiele der letzten Jahre zeigen: Die 3. Liga ist so attraktiv wie nie. Das zeigt sich auch in der Anzahl der TV-Übertragungen. Jedes Wochenende laufen Spiele in den Dritten Programmen der ARD oder im Live-Stream der öffentlich-rechtlichen Internet-Angebote.

Für die Vereine Fluch und Segen zugleich. Denn wo auf der einen Seite höhere öffentliche Wahrnehmung steht, sinken auf der anderen Seite eventuell die Einnahmen bei den Ticketverkäufen. „In der Tat gehen wir alle, auch die anderen Drittligen, von Einnahmeausfällen aus, die jedem Drittligen wehtun“, sagt Winfried Mohren, Vereinssprecher des Rekord-Drittligen Rot-Weiß Erfurt. Gerade bei seinem Verein ist das eine problematische Sache. Denn Mehreinnahmen dadurch, dass die Sponsoren häufiger im Bewegtbild präsent sind, kann er nicht erwarten. „Unsere Sponsoren sind schon ausgereizt mit dem, was Sie ohnehin dem Verein geben“, weiß Mohren.

Das sieht bei anderen Vereinen freilich anders aus. „Die Sichtbarkeit der Sponsoren bei Live-Übertragungen ist natürlich von großer Bedeutung und ein wichtiges Verkaufsargument“, erklärt Hans-Georg Felder, Leiter Medien und Marketing bei den Stuttgarter Kickers, „viele Sponsoren legen darauf Wert und lassen sich diese Sichtbarkeit etwas kosten“. Sein Verein hat auch das Glück, im frisch umgebauten GAZI-Stadion mit einer neuen Haupttribüne zu spielen. Seit dem Umbau „haben wir unsere Zuschauerzahlen fast verdoppelt, unabhängig von einer Live-Übertragung“, sagt Felder.

Für die Stuttgarter Kickers ist also jede Live-Übertragung ein Gewinn. Da ist die Mannschaft gefragt. „Sollten wir eine gute Rolle in der 3. Liga spielen, erhoffen wir uns deutlich mehr Live-Übertragungen“, erklärt Felder.

In der Tat geben die Sender sportliche Gründe als einen wichtigen Entscheidungsfaktor an. ■ ■ ■

[Weiterlesen bei MEiBAplus -->](#)

INTERVIEW

Bundesregierung macht Druck bei DAB+

Umstellung soll möglichst schnell erfolgen

Die Bundesregierung will DAB+ möglichst schnell in Deutschland einführen. Im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk erklärt Staatssekretärin Bär die Eckpunkte und wie der Zeitplan für die Umsetzung aussieht.



Staatssekretärin Dorothee Bär (BMVI)

Wie verlief die 1. Sitzung des „Digital-radio Boards“ und wer war an der Runde beteiligt?

Bär: Wir hatten einen sehr guten Auftakt. Alle relevanten Marktbeteiligten sind im „Digitalradio Board“ hochrangig vertreten. Bund, Länder, öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk, Landesmedienanstalten, Bundesnetzagentur, sowie Radio- und Automobilhersteller arbeiten in dem Gremium mit. Gemeinsam werden wir das Radio ins digitale Zeitalter bringen.

Warum macht sich das BMVI für einen abgestimmten Zeitplan zum Umstieg auf DAB+ zusammen mit allen Marktteilnehmern stark?

Das BMVI stellt die Zukunftsfähigkeit wichtiger Infrastrukturen – auch der digitalen Netze sicher. Neben der erfolgreichen Breitbandinitiative der Netzallianz ist auch die Digitalisierung von Rundfunkstrukturen bedeutender Standortfaktor der Zukunft: Der analoge Hörfunk ist technisch ausgereizt. Deshalb wollen wir den Umstieg von UKW auf den digitalen Standard DAB+ gestalten – und zwar möglichst schnell, effizient und reibungslos. ■ ■ ■

[Weiterlesen bei MEiBAplus -->](#)

Anzeige

ERLEBEN SIE UNSERE PROGRAMME IN NEUER QUALITÄT IM DIGITALRADIO.

WWW.DIGITALRADIO.DE
Deutschlandradio

Deutschlandfunk | Deutschlandradio Kultur | DRadio Wissen

Kolumne

Wir brauchen Bandbreite

Warum Groß-Ereignisse in Deutschland in Gefahr sind



Norbert Hilbich, Director Spectrum Affairs bei Sennheiser electronic GmbH & Co. KG

Nutzen mehren, Schaden von ihm wenden! Das hat die Bundesregierung geschworen. Und trotzdem hat sie wieder wertvolles Funkspektrum verkauft. Der Nutzen für die Politik: 5.081 Mrd. Euro. Der Schaden: Nicht absehbar! Es könnte ein Vielfaches werden.

Im Juni wurde ein großes Frequenzpaket an den Mobilfunk versteigert, um den Breitbandausbau zu beschleunigen. Deshalb müssen die Fernsehveranstalter und die Nutzer drahtloser Produktionsmittel jetzt das 700 MHz-Band räumen. Drahtlose Produktionsmittel nutzen die Lücken zwischen den TV-Sendern. Mit den TV-Sendern müssen sie sich das restliche UHF-Spektrum teilen. Gleichzeitig steigt der Frequenzbedarf bei Veranstaltungen, weil immer mehr Funkmikrofone eingesetzt werden. Veranstaltungen sollen die Besucher fesseln. Sie werden immer größer und technisch aufwändiger. Jedes drahtlose Gerät braucht eine eigene Frequenz, die nicht gestört werden darf.

2010 wurde bereits das 800 MHz-Band an den Mobilfunk versteigert. Drahtlose Produktionsmittel haben dabei 20 % ihres Spektrums verloren. Sie mussten mit den TV-Sendern enger zusammenrücken. Nur mit einer aufwändigen Planung ließen sich bisher noch alle Produktionen realisieren, auch weil das 800 MHz-Band noch weiter genutzt werden konnte, da es noch nicht vollständig vom Mobilfunk belegt war. Nach der Versteigerung des 700 MHz-Bandes verlieren die Funkmikrofone weitere 24 % ihrer Frequenzen. Damit ist endgültig die kritische Masse erreicht. Spürbar wird dies 2018/2019, wenn der Mobilfunk seine LTE Netze in den 700- und 800 MHz-Bändern vollständig eingeschaltet und alle TV-Sender den Sendebetrieb in DVB-T2 aufgenommen haben. Dann reichen die Lücken zwischen

den TV Sendern nicht aus, um selbst bei vielen täglichen Produktionen alle notwendigen drahtlosen Produktionsmittel einzusetzen. Viele Veranstaltungen werden deshalb eingeschränkt werden, manche müssen sogar ganz abgesagt werden.

Seit der Weltfunkkonferenz 2007 fordern Verbände und Nutzer, alternatives Spektrum auszuweisen. Die Bundesregierung muss spätestens 2016 eine langfristige Lösung für die drahtlosen Produktionsmittel vorlegen und nicht durch die Versteigerung von immer mehr Frequenzen unumkehrbare Fakten schaffen. Die Zeit drängt, weil bis zur flächendeckenden DVB-T2- und LTE-Versorgung neue Geräte entwickelt und implementiert werden müssen, sonst kommt es zu Einschränkungen in der Berichterstattung und bei kulturellen Angeboten. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist Deutschlands viertwichtigste Industrie. Sie bewegt jedes Jahr rund 64 Mrd. Euro und ist die Nummer 1 bei der Zahl der Beschäftigten. Wird sie eingeschränkt, übersteigt der Schaden schnell die 5 Mrd. Euro aus der Versteigerung.

Ein wichtiger Aspekt ist die Durchführung von Großereignissen, wie einem Papst-Besuch oder den Olympischen Spielen. Dazu wurde bisher das gesamte Spektrum von 470 - 862 MHz gebraucht. Wird nicht rechtzeitig eine Lösung entwickelt, wird 2024 keine Olympiade in Deutschland stattfinden, weil die internationale Berichterstattung nicht gesichert ist.

Die Zeit für Lösungen wird knapp. Mit jeder Weltfunkkonferenz wird mehr Spektrum für den Mobilfunk bereitgestellt. Die Bundesregierung muss das bei der Konferenz 2015 verhindern, bis sie eine zukunftsfähige Lösung für die Frequenzen für drahtlose Produktionsmittel entwickelt hat. ■

INFO

SOS – Save Our Spectrum

Initiative zur Sicherung von Funkspektrum für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Informationen für Entscheider in Politik und Verwaltung, Medien sowie die Öffentlichkeit über die Bedeutung der drahtlosen Produktionsmittel und deren Bedrohung durch Frequenzvergaben an den Mobilfunk gibt es auf der Webseite der Initiative von Nutzern und Herstellern drahtloser Produktionsmittel: www.sos-save-our-spectrum.org und über Twitter: sos-save-our-spectrum

Gewinnspiel



Gewinnen Sie ein NOXON NOVA Multiroom

Das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk verlost zwei hochwertige Noxon-Multiroom-Systeme.

Das Digitalradio Noxon NOVA M mit großem TFT-Display ist Testsieger seiner Klasse (Stiftung Warentest Gesamt: „Gut“, Schutz gegen Funkstörungen: „Sehr Gut“). Es bietet in Verbindung mit dem Lautsprecher Noxon NOVA S ein fantastisches Multiroom-System.

Beantworten Sie unsere Gewinnspielfrage und schicken Sie die Antwort unter Angabe Ihrer Kontaktdaten bis zum **10. August 2015** an: jahner@meinungsbarometer.info

Gewinnspielfrage

Die Bundesregierung macht in diesem neuen Gremium Druck bei der DAB+ Einführung:

- Forum.DAB+
- Digitalradio Board
- Fachausschuss Digitales

Den Hinweis zur Beantwortung der Frage finden Sie übrigens auch in unserer aktuellen Ausgabe. Unter allen richtigen Einsendungen werden die beiden Gewinner per Losverfahren ermittelt.

Die Sieger werden von uns schriftlich benachrichtigt. Teilnehmen können alle Abonnenten des Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Das Mindestalter der Teilnehmer beträgt 18 Jahre. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Bericht

Die Wüste wird zum Opernhaus

Das Masada Festival in Israel begeistert tausende von Opernfreunden



Tosca at Masada: Die Israeli Opera feiert 30-jähriges Bestehen – und ein weiteres mitreißendes Opern-Event am Berg Masada. oben: Das Audio-Team um Meir Kilim (3.v.l.). Am Steuer: Sound Designer Yuval Silberstein.

Masada, Juni 2015 – Eine Oper in der Wüste? Das macht die Israeli Opera seit nunmehr fünf Jahren möglich und verwandelt ein Stück Wüste am Fuße des geschichtsträchtigen Bergs Masada für rund zwei Wochen in ein eigenes kleines Operndorf. Aus der ganzen Welt reisen Opernfans für die Vorstellungen und den besonderen Charme des Open-Air-Events an, so auch im Juni dieses Jahres zu Puccinis Tosca und Carl Orffs Carmina Burana. Sennheiser-Partner Kilim Light & Sound zeichnete für das komplette Beschallungssystem verantwortlich, darunter überwiegend digitale Studiomikrofone von Sennheiser und Neumann für das Israel Philharmonic Orchestra und den Israeli Opera Chorus. Die Solisten sangen mit drahtlosen Mikrofonsystemen Digital 9000 von Sennheiser.

Sound-Designer Yuval Silberstein erschuf für das Opern-Event einen perfekten Opernhausklang, wobei die Gäste gleichzeitig in den Genuss von Effekten kamen, die so nur bei einer Open-Air-Veranstaltung möglich sind: ein großes Feuerwerk und natürlich der sagenhaft beleuchtete Masada erzeugten eine märchenhafte Atmosphäre.

In der relativen Kühle des Abends vergisst der Besucher schnell, dass die technischen Herausforderungen immens sind. Meir Kilim, Projektleiter für den Sound, erklärt: „Die Wüste ist auch für die Geräte eine Herausforderung. Die Temperaturen steigen während des Tages auf 40 bis 45°, so dass sich das gesamte Equipment so aufheizt, dass man nichts mehr anfassen kann. Wenn sie also

nicht gerade für Proben benötigt wird, lagern wir die Technik in klimatisierten Containern oder decken sie mit einem Hitzeschutz ab.“

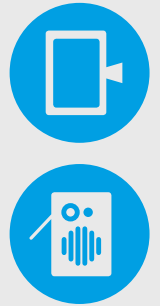
„Ein weiteres Problem in der Wüste ist der plötzlich aufkommende Wind, der eine ganze Aufführung scheitern lassen kann“, fährt Kilim fort. „Darum haben wir bereits im letzten Jahr zusammen mit Neumann spezielle Windschütze entwickeln lassen, die unsere Mikrofone sicher vor diesem unberechenbaren Wind schützen und dafür sorgen, dass die Musik voll genossen werden kann. Insgesamt sind für Tosca und Carmina Burana 16 Kanäle Digital 9000 mit Ansteckmikrofonen MKE 1 im Live-Einsatz. Das Orchester wird von mehr als 60 digitalen Mikrofonen abgenommen. Wir schöpfen für diesen Event aus der jahrzehntelangen Erfahrung und Audio-Recording-Kompetenz von Sennheiser und Neumann.“

Der volle Orchestersound entfaltet sich dank digitalen Neumann-Mikrofonen KM 143 D an den Geigen, KM 184 D an Bratsche und Cello, KM 185 D und KM 184 D an den Holz- und Blechblasinstrumenten sowie TLM 103 D an den Kesselpauken. Digitale Sennheiser MKH 8040 nahmen die Kontrabässe und analoge MKH 40 die Percussion ab.

„Der Masada-Event ist einfach unvergesslich, auch für die technischen Teams“, sagt Meir Kilim. „Für die hitzebedingt ungewöhnlichen Arbeitszeiten wird man durch die magische Atmosphäre, die vielen begeisterten Gäste und den ganz besonderen Teamgeist mehr als entschädigt!“ ■

Anzeige

Die Lokalen



Radio + TV



Interview

Kampfansage aus Holland

Wie Broadcast Partners den deutschen Radiomarkt aufmischen will



Robert-Jan van der Hoeven, CEO Broadcast Partners

Die Liberalisierung der Rundfunknetze kommt langsam in Schwung. Gerade erst ist der holländische Sendernetzbetreiber Broadcast Partners beim deutschen Infrastrukturanbieter Divicon eingestiegen. Der CEO bei Broadcast Partners, Robert-Jan van der Hoeven, will jetzt den deutschen Markt aufmischen und spricht sich zudem ganz klar gegen einen UKW-Abschaltdatum aus.

Sie steigen beim deutschen Sendernetzspezialisten Divicon Media ein. Was steckt hinter Ihrem Engagement auf dem deutschen Markt?

van der Hoeven: Wir von Broadcast Partners sind bereits seit 10 Jahren auf dem deutschen Markt aktiv, weil wir gewusst haben, dass es eines Tages hier zu einer Marktöffnung kommen wird. Wir sind jetzt an diesem Punkt und neben Broadcast Partners gibt es in der Tat auch einige Markt-Konkurrenten mit deutschen Wurzeln. Wir denken, dass der Rundfunksendernetzbetrieb in erster Linie ein lokales Geschäft ist. Deshalb ist die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern schon immer unsere Absicht gewesen. Gerade die Kooperation mit Divicon ist ziemlich logisch: Wir teilen dieselben Ideen über das Geschäft, und Sie werden in beiden Gesellschaften, Divicon und Broadcast Partners, Menschen finden, die auf die gleiche Art denken. Divicon ist schon ein kompetentes Unternehmen und wir wollen jetzt bei Divicon unser Wissen und unsere langjährige Erfahrung und unser erfolgreiches Konzept einbringen. Wir verstehen uns also in keiner Weise nur als Aktionär. Sondern wir wollen echte Mehrwerte schaffen, damit Divicon am Markt in die beste Position kommt. Also auf den Punkt gebracht: für beide Seiten ist unsere Zusammenarbeit ein logischer und vernünftiger Schritt.

Wie schätzen Sie den deutschen Markt ein, wie ist die Ausgangsposition mit einem starken Quasi-Monopolisten Media Broadcast?

Die Regulierung der Rundfunknetze hat nach vielen Jahren gerade erst in Deutschland begonnen. Der Monopolist hat in der Tat eine starke Position, aber das liegt eben nur an seiner bisherigen Monopolstellung, die nun wenigstens ein bisschen reguliert wird. Wir sind überzeugt, dass Divicon in der Lage ist, viel bessere Dienstleistungen zu besseren Preisen und besseren Bedingungen anbieten zu können. Schauen Sie, allein die Preise für Antennensysteme und die Grundstücke auf denen die Sendernetztürme stehen, sind unangemessen hoch. Leider hat auch das Urteil der Bundesnetzagentur nicht dazu geführt, die Situation entscheidend zu verbessern. Die Preise sind immer noch unglaublich! Die Radiosender müssen immer noch unglaublich hohe Preise bezahlen und das für alten Stahl und noch viel älteren Beton – Infrastrukturkosten, die längst abgeschrieben sind. Es gibt einfach keine vernünftige Relation zwischen den tatsächlichen Betriebs- oder Baukosten und den Preisen, die die Radiosender zu zahlen haben. Die Radiosender werden abkassiert, nur weil sie keine realistische Alternative haben und wegen der bestehenden Regeln in Deutschland, die im Übrigen im Widerspruch zum EU-Recht stehen. Diese Tatsache behindert die Entwicklung der Radiosender. Es ist also im Interesse der Divicon und seiner Kunden, die Situation endlich zu verbessern. Divicon wird der Partner der Radiosender werden, um dieses Ziel zu erreichen. . . .

Das komplette Interview lesen Sie auf www.meinungsbarometer.info -->

INFO



Über Broadcast Partners

Seit der Gründung 1979 ist Broadcast Partners Lieferant professioneller Produkte und Dienstleistungen für Radiosender. Über die Jahre hat sich das Unternehmen von einem technischen Ausstatter für Radiosender in Belgien und den nördlichen Regionen Frankreichs zu einem professionellen Dienstleister und FM-Netzwerkbetreiber entwickelt. Mit Hauptniederlassungen in Terneuzen und Hilversum sowie einigen Regionalstandorten zur Unterstützung des Betriebes von 400 Senderinstallationen öffentlicher und privater Radiostationen sowie Aktivitäten in 40 Ländern weltweit, inklusive verschiedener Übertragungsstandards wie FM, AM, DAB+ und DMB, legt Broadcast Partners mit über 70 hochspezialisierten Mitarbeitern seinen Fokus auf drei Hauptgeschäftsfelder: Full-Service-Netzwerkbetrieb, Frequenzverwaltung & Beratung von Radiosendern sowie Lieferung von Sendetechnik. Weitere Informationen unter www.broadcastpartners.de oder über Twitter unter @BroadcastP



WIR SETZEN SIGNALE.

Über DIVICON MEDIA

Die DIVICON MEDIA HOLDING GmbH bietet als erfahrener, unabhängiger Full-Service-Dienstleister Rundfunkunternehmen ein abgestimmtes Produktportfolio an Beratung, Planung, Umsetzung, Betrieb und Monitoring von Sendebetrieb und IT-Infrastruktur. Die Kerndienstleistungen des Leipziger Unternehmens erstrecken sich auf Zuleitung/Transport von Audio-/Videosignalen, den kompletten Studiobetrieb und Standortvernetzung (Kontribution) sowie die Aufbereitung von Daten und Ausstrahlung von Inhalten (Distribution). Als Vorlieferant leistet die DIVICON MEDIA seit Jahren nahezu alle technischen und organisatorischen Aufgaben für die Modulationsleistungen diverser Radiosender und betreibt sieben UKW-Senderstandorte.

Seit seiner Gründung 2014 konnte das Unternehmen im liberalisierten Markt für Sendebetrieb namhafte Kunden aus dem öffentlichen und privaten Sektor gewinnen. Zuletzt verstärkte die DIVICON MEDIA durch eine strategische Partnerschaft mit der DREFA MSG sowie durch die Berufung von Mike Lehmann zum Sprecher der Geschäftsführung seine Rolle als führender Innovator insbesondere der Hörfunkbranche. Weitere Informationen unter www.divicon-media.com oder über Twitter unter @diviconmedia.

Anzeige

Branchenporträts

MEDIA BROADCAST



MEDIA BROADCAST ist der größte Full-Service-Provider multimedialer Übertragungsplattformen für TV und Radio, basierend auf modernen Sender-, Leitungs- und Satellitennetzen. Kunden sind unter anderem öffentlich-rechtliche und private Rundfunkveranstalter, Produktionsfirmen und Kabelnetzbetreiber.

Kontakt für Medienvertreter
Holger Crump, Pressesprecher MEDIA BROADCAST
E-Mail: presse@media-broadcast.com
Internetadresse: www.media-broadcast.com

Radio Schlagerparadies



...die ganze Welt des deutschen Schlagers. Gute Laune zum Zuhören und Mitsingen. Von deutschen Oldies über Schlagerklassiker bis hin zu aktuellen Melodien. Das 24-Stunden-Programm wird gespickt mit aktuellen Nachrichten, interessanten redaktionellen Beiträgen und bunten Neuigkeiten aus der Schlagerwelt. Es sendet bundesweit über DAB+, Internet, ASTRA-Satellit und in einigen Bundesländern über Breitbandkabel.

Kontakt für Medienanfragen
Franz Grosse
E-Mail: franz.grosse@schlagerparadies.de
www.schlagerparadies.de

ALBRECHT Audio



ALBRECHT Audio ist eine Marke der Alan Electronics GmbH, unter der seit mehr als 10 Jahren ein umfangreiches Sortiment an innovativen und leistungsstarken Digital- und Internetradios angeboten wird. Besonderer Wert des auf Kommunikationstechnik und Unterhaltungselektronik spezialisierten Unternehmens wird auf Design und Qualität der Produkte gelegt, die im gut sortierten Fachhandel erhältlich sind.

Kontakt für Medienanfragen
Konstantina Koch
E-Mail: kkoch@alan-electronics.de
www.albrecht-audio.de

Digitalradio – Repeater für den Fachhandel



Bislang konnte es im Verkaufsraum von Fachmärkten vorkommen, dass der Digitalradio-Empfang auf Grund der bautechnischer Gegebenheiten nicht möglich war. Jetzt gib es für den Fachhandel eine technisch und wirtschaftlich einheitliche Empfangs-Lösung. Alle Infos rund um Nutzung, Installation und Genehmigung eines Digitalradio-Repeaters gibt es bei der Repeaterstelle.

Kontakt für Händleranfragen
E-Mail: repeater@digitalradio.de
www.digitalradio.de/repeater

Radio Horeb



Leben mit Gott

Radio Horeb ist ein privater, christlicher und rein spenden-finanzierter Radiosender. Unser 24-Stunden-Programm ist deutschlandweit über DAB+ zu empfangen. Seit fast 20 Jahren ist es unser Anliegen, die Freude am Glauben und an der Botschaft Christi hörbar zu machen.

Kontakt für Medienanfragen
Sabine Römer, Leiterin PR/Öffentlichkeitsarbeit
E-Mail: sabine.roemer@radiohoreb.de
www.horeb.org

ERF Medien



ERF Medien produziert Fernseh-sendungen und -beiträge, zwei Radioprogramme und unterhält 15 Internetangebote. Das Leitbild: „Wir möchten nichts lieber, als dass Menschen Gott kennen lernen und er ihr Leben verändert. Dafür suchen wir die besten medialen Möglichkeiten.“

Kontakt für Medienanfragen
Heike Straßburger, Pressesprecherin
E-Mail: presse@erf.de
www.erf.de

Pure – Imagination Technologies GmbH



Pure ist der weltweit führende Hersteller von Wireless-Musik- und Radiosystemen, der weltweit führende Digitalradiolieferant und der Hersteller des Evoke-1S, des beliebtesten Digitalradios der Welt.

Kontakt für Medienanfragen
Pia Fauerbach
E-Mail: Pia.Fauerbach@pure.com
www.pure.com/de

... und hier könnte Ihr Branchenporträt stehen !

IMPRESSUM

Herausgeber

Barthel Marquardt GbR
Ludwig-Erhard-Straße 51
04103 Leipzig
Tel: 0341-24664390
E-Mail: marquardt@meinungsbarometer.info
www.meinungsbarometer.info

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktionsbüro

Barthel Marquardt

Autoren dieser Ausgabe

Thomas Barthel, Norbert Hilbich, Alexander Hiller, Uwe Schimunek

Fotos

Seite 1: NDR/Christine Raczka
Seite 2: rbb, Oliver Ziebe; ToKo
Seite 3: Sennheiser
Seite 4: Sebastian Schmitz
Seite 5: Broadcast Partners

Layout

frischezelle, vernetzt kreativ

Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk

begründet vom Digital Radio Mitteldeutschland e. V.
www.dr-m.info

Anmeldung und Archiv

Das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk kann über jahner@meinungsbarometer.info bezogen werden.

Redaktionsschluss: 22. Juli 2015

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.

Sie sind im Bereich der Digitalisierung des Rundfunks aktiv?
Sie haben neue Produkte und Unternehmensinfos?
Hier werden Informationen auf den Punkt gebracht.
Mit Firmenporträt, Logo und Kontaktdaten.
Möchten Sie Ihre Unternehmensdaten auch hier veröffentlichen?
Dann lassen Sie sich ein Angebot erstellen und schreiben Sie an kontakt@barthelmarquardt.de