

Februar 2014

Bericht

BBC will ins deutsche Digitalradio

Bislang schrecken die Briten allerdings noch fehlende Vermarktungszahlen ab



Attraktive Stimme der BBC aus London

„This is London“ – geht es nach dem Willen von Michael Kayser, German Representative der BBC WORLD NEWS, könnte der wohl berühmteste Satz der Radiogeschichte schon bald täglich im deutschen Digitalradio zu hören sein. Denn Kayser will mit seinem englischsprachigen Programm BBC WORLD unbedingt ins deutsche DAB+ Netz. Wie er dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk sagte, hat die BBC großes Interesse in wichtigen deutschen Großräumen wie Frankfurt, Köln, Düsseldorf, Hannover oder Hamburg ins Digitalradio einzusteigen. Ganz konkrete Verhandlungen gibt es derzeit mit der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR Hessen) um eine Beteiligung am Digitalradio in Frankfurt.

Ausgebremst werden die Bemühungen der BBC, die derzeit nur eine UKW-Frequenz in Berlin betreibt, aber von den fehlenden Vermarktungszahlen im Digitalradio. Im Gegensatz zum UKW-Radio, wo mit der Mediaanalyse zweimal im Jahr die Hörerzahlen erfasst werden, gibt es bei DAB+ keine verlässlichen Nutzerzahlen. Ein echtes Problem vor allem für die Radioprogramme, die ihre Inhalte ausschließlich oder hauptsächlich im Digitalradio versenden. Bei der BBC geht es nach Auskunft Kayzers vor allem darum, ein gut

zweiminütiges Werbefenster vor den stündlichen Hauptnachrichten erfolgreich zu vermarkten, um die technischen Kosten des Senders refinanzieren zu können. Doch ohne die Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), „der einzigen Währung im Hörfunk“, ist das nach Einschätzung Kayzers kaum möglich und ein Einstieg ins Digitalradio „verlorene Liebesmüh“. Die agma ist ein Zusammenschluss von rund 240 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Für die Werbewirtschaft sind die Reichweitendaten der agma die Grundlage für ihre Media-planungsstrategien und damit letztlich für die Verteilung der Werbegelder.

Mit dem Problem der fehlenden Nutzerzahlen hat auch der Programmchef des Radioprogramms Schlagerparadies, Frank Brach, zu kämpfen. „Wenn wir nicht dieses Jahr damit beginnen eine Lösung zu suchen, haben wir bereits nächstes Jahr ein Finanzierungsproblem beim Digitalradio“, so sein Apell an die Branche. Wie er weiter ausführt, könnten die fehlenden Vermarktungszahlen sogar dafür sorgen, dass das Digitalradio in seinem Bestand künftig ganz gefährdet ist. „Schon heute sind viele private Radioprogramme ▶

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die BBC will unbedingt ins deutsche Digitalradio. Bislang haben die Briten allerdings noch keinen ersthaften Anlauf gewagt. Grund ist die fehlende abrechenbare Vermarktungsmöglichkeit ihres Angebotes. So wie der BBC geht es vielen Programmanbietern im Digitalradio, beispielsweise Schlagerparadies, die ausschließlich im terrestrischen Hörfunk über DAB+ zu empfangen sind. Anders als bei UKW, wo mit der Mediaanalyse zweimal im Jahr die Hörerzahlen erfasst werden, gibt es so etwas im Digitalradio (noch) nicht. In unserem Bericht auf Seite 1 zeigen wir auf, wie dringend notwendig eine Hörererfassung auch fürs Digitalradio ist.

Nur wenige Jahre nach der HD-Revolution in der deutschen Fernsehlandschaft stehen bereits neue und noch höher auflösende Nachfolgestandards in den Startlöchern. Die Rede ist vom sogenannten Ultra HD (4K) oder die in Japan bereits im Testbetrieb laufende HD-Weiterentwicklung namens Super Hi-Vision (8K). Doch die technologischen Quantensprünge machen es vielen TV-Produktionsfirmen immer schwerer, mit Gewinn arbeiten zu können. Denn das technische Equipment kostet schnell hohe sechsstelligen Summen und die Schlagzahl neuer und immer besserer Kameras hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen, hinzukommen fehlende Formatstandards bei den Fernsehanstalten. Für viele Produzenten ist der wirtschaftliche Überlebenskampf in vollem Gange (Seite 4).

Im März schaut die Fernsehbranche auf den Marktstart von Magine, einem schwedischen TV-Streaming-Dienstleister, der die TV-Welt revolutionieren will. Mit ihrem Dienst wollen die Schweden alle wichtigen öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Programme in Deutschland auf allen denkbaren Plattformen, wie Smartphones, Tablets oder TV-Geräten mit Internet-Schnittstelle, streamen. Fragt sich, ob damit die klassischen TV-Auspielwege über Satellit, Kabel und Antenne schon bald obsolet werden. Das Meinungsbarometer hat dazu noch vor dem offiziellen Marktstart den Streaming-Dienst ausführlich getestet. Außerdem erfahren Sie in unserem Beitrag, wie die großen Programmveranstalter auf den Start des neuen Dienstes reagieren (Seite 3).



Eine erkenntnisreiche Lektüre wünscht Ihnen

Thomas Barthel

Thomas Barthel

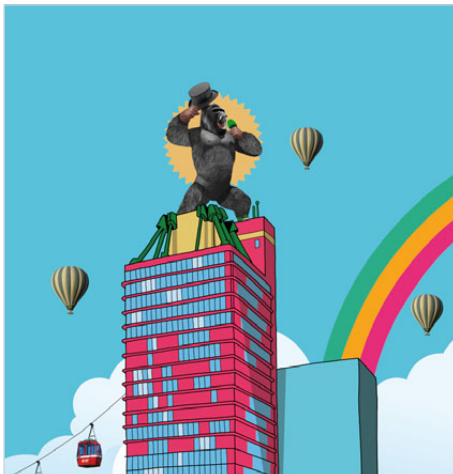
wie unser Schlagerparadies, das im terrestrischen Hörfunk ausschließlich über DAB+ zu empfangen ist, kaum noch dem größer werdenden Druck der Werbeindustrie nach aussagekräftigen Hörerzahlen gewachsen.“ Brach sieht in diesem Punkt vor allem die Landesmedienanstalten in der Pflicht hier eine Änderung zu bewirken. Dazu haben jetzt Vereinsmitglieder der Digital Radio Plattform erste Überlegungen angestellt und sind auf die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) zugegangen, erklärt Michael Richter als Vorsitzender. Konkret geht die MSA das Problem an und

lässt aktuell Zahlen zur Digitalradio-Nutzung in Sachsen-Anhalt abfragen. Geplant ist, diese schnell zu erfassen und vorzustellen. Doch Zahlen im nationalen Maßstab fehlen dann noch immer. Für Richter eine schöne Motivation mit seiner Plattform „Denkanstöße“ zu liefern und gemeinsam mit den Veranstaltern, die Landesmedienanstalten und die Industriepartner zu motivieren, künftig Zahlen zur besseren DAB+ Vermarktung zu erheben. Dann ist vielleicht schon bald auch im deutschen Digitalradio der legendäre Spruch der BBC zu hören: „This is London“. ■

Bericht

Alles neu bei DRadio Wissen: Coole Themen und Elektropop für junge Erwachsene

Deutschlandradio hat seinem jüngsten Spross einen umfangreichen Relaunch spendiert



Kampagnemotiv für das neue DRadio Wissen

Reporter Samuel, der gerade live vom Mobile World Congress in Barcelona auf dem Äther ist, hat sich das brandneue Supersmartphone Samsung Galaxy S5 genau angeschaut und rät vorerst auch aufgrund der happigen Preise vom Kauf ab. Derweil ist Till Haase beruhigt, nicht schon wieder ein neues Handy kaufen zu müssen. Der Moderator gehört zusammen mit seiner jungen smarten Kollegin Marlis Schaum zum neuen Morgenteam von DRadio Wissen. Von Montag bis Freitag sind die Beiden ab 6:30 Uhr unter dem Titel „Schaum oder Haase“ für die vielfältigsten Themen aus Wissenschaft, Politik und Boulevard und viel coole Musik beim jüngsten Programm der Deutschlandradio-Familie DRadio Wissen verantwortlich. Das neue Frühprogramm gehört zum komplett überarbeiteten Senderschema, das seit dem 19. Februar 2014 im Digitalradio und im Internet on air ist. Dr. Willi Steul, Intendant von Deutschlandradio, will mit dem Programmupdate DRadio Wissen „konsequent als qualitätsbewusstes Radioprogramm für junge

Erwachsene profilieren, die etwas wissen wollen“. Besonders stolz ist Steul darauf, „dass wir als bundesweiter öffentlich-rechtlicher Hörfunk DRadio Wissen werbefrei und überall in Deutschland anbieten können“. Das sei einmalig in der deutschen Radio-landschaft.

Aus der Taufe gehoben wurde DRadio Wissen bereits im Jahr 2010. In den vergangenen Jahren wurde das junge Programm mit zahlreichen Medienpreisen ausgezeichnet, unter anderem mit dem Grimme Online Award für die durchdachte Aufbereitung der Programminhalte im Internet. Mit dem neuen Sendeschema hat die Redaktion von DRadio Wissen den Ansatz „junges Qualitätsradio mit Netzanschluss“ jetzt konsequent weitergedreht. Den Blick haben die Verantwortlichen auf eine junge Zielgruppe gerichtet, die einerseits aktuell und umfassend informiert sein möchte, andererseits aber auch nicht auf gute Musik verzichten will. So werden künftig im Tagesprogramm ein breites Spektrum aktueller Hits und neue musikalische Trends präsentiert.

Vermehrt sollen die jungen Erwachsenen auch dort abgeholt werden, wo sie ihre Informationen beziehen. Deshalb haben die Programmierer ihr Radio mit der Internetseite www.dradiowissen.de nahezu verschmolzen. Dort finden sich Live-Streams, Blogs oder auch ein umfangreiches Podcast-Archiv. Gedacht wurde aber auch auf die immer beliebter werdenden Ausspielwege über Smartphones und Tablets. Auch für diese ist die Benutzeroberfläche von DRadio Wissen mit ihren inhaltsbezogenen und variablen Grafikmotiven optimiert worden. Wichtig ist den Machern auch die noch intensivere Interaktion mit den Hörern mit Hilfe der sozialen Netzwerke, wie Facebook, google+ oder Twitter. Dann weiß Till Haase auch, was seine Hörer vom neuen Galaxy S5 halten ... ■

FOTO



Michael Kayser, German Representative BBC WORLD NEWS



Social-Media-Area von DRadio Wissen auf der letzten IFA



Comic statt Foto: Moderator Till Haase ...



... und der zweite Kopf des DRadio Wissen-Morgenteams, Marlis Schaum

Bericht

Magine plant TV-Revolution in Deutschland

Das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk hat bereits vor dem offiziellen Marktstart im März 2014 den neuen Fernseh-Streaming-Dienst ausführlich getestet

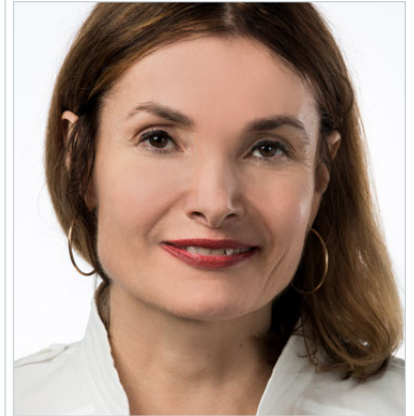


Der neue Streaming-Dienst ist auch über TV-Geräte mit Internetanschluss empfangbar

Gespannt schaut die Fernsehbranche derzeit auf den bevorstehenden Marktstart des TV-Streaming-Dienstleisters Magine in Deutschland im kommenden Monat. Schließlich tritt das schwedische Unternehmen Magine mit dem selbstbewussten Anspruch an, TV neu erfinden zu wollen. Wie Friederike Behrends, Deutschland Manager von Magine, dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk sagte, ist Deutschland der wichtigste Zielmarkt für Magine. Nach Aussagen Behrends ist der TV-Streaming-Dienstleister durch Partnerschaften mit den beiden größten deutschen privaten Sendergruppen – RTL und ProSiebenSat.1 – sowie den öffentlich-rechtlichen Sendergruppen ARD und ZDF der einzige verfügbare Streaming-Dienst, der in Deutschland einen vollwertigen TV-Ersatz bereitstellt. Bereits im Vorfeld des Marktstarts hat das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk einen der begehrten Testzugänge erhalten und konnte so die Beta-Version von Magine ausführlich testen. Auch im Vergleich zum derzeitigen Streaming-Marktführer Zattoo kann sich das Programmangebot bereits in der Vorversion mehr als sehen lassen. Neben nahezu allen öffentlich-rechtlichen Kanälen ist auch die RTL-Gruppe sowie ProSiebenSat.1 mit seinen Hauptprogrammen vertreten. Daneben sind aber auch Spartenkanäle

wie etwa die beiden Eurosportkanäle bei Magine mit dabei. Beeindruckend sind auch die Bildqualität und die Stabilität des Systems. Hier bleibt allerdings abzuwarten, ob auch bei steigenden Zugriffen im Regelbetrieb die gute Qualität von Magine erhalten bleibt. Größter Coup der Schweden ist jedoch die sogenannte „Catchup“-Funktion, mit deren Hilfe TV-Inhalte jederzeit an eine beliebige Stelle zurückgesetzt werden können. Zwar hat Magine noch von nicht allen TV-Veranstaltern grünes Licht für die Einführung von Catchup bekommen, aber bereits im Testbetrieb waren viele Programme mit der Rückspulfunktion versehen. Welche Programme beim Marktstart im März in der kostenfreien Basisversion angeboten werden, steht zum derzeitigen Zeitpunkt noch nicht fest. Der Preis der kostenpflichtigen Variante wird sich nach Aussage von Magine im marktüblichen Bereich zwischen drei und zehn Euro im Monat bewegen. Die Programmanbieter in Deutschland sehen dem Start von Magine derzeit noch gelassen entgegen. So ist nach Ansicht von Dr. Andreas Bereczky, Produktionsdirektor beim ZDF, die Nutzung von Streaming-Angeboten gegenüber den traditionellen Broadcast Diensten noch überschaubar. Trotzdem ist er davon überzeugt, dass diese Nutzung in Zukunft weiter zunehmen wird. Deshalb beteiligt sich auch das ZDF an dem neuen Dienst. Schließlich sei es die Strategie des ZDF, seine Inhalte allen Zuschauern zu jeder Zeit zugänglich zu machen, so Bereczky abschließend. Auch Prof. Dr. Jens-Ole Schröder, Juristischer Direktor beim MDR - der innerhalb der ARD federführend für Fragen der Weiterverbreitung der Programme verantwortlich ist - will mit der Beteiligung an Magine einer veränderten Nachfragesituation Rechnung tragen. Zumal nach Aussagen Schröders „relevante Drittplattformen die Reichweite unserer Telemedienangebote erhöhen“.

FOTOGALERIE



Friederike Behrends, Deutschland Manager von Magine



Dr. Andreas Bereczky, Produktionsdirektor beim ZDF



Prof. Dr. Jens-Ole Schröder, Juristischer Direktor des MDR

Anzeige

ERLEBEN SIE UNSERE PROGRAMME IN NEUER QUALITÄT IM DIGITALRADIO.

WWW.DIGITALRADIO.DE

Deutschlandradio

Deutschlandfunk | Deutschlandradio Kultur | DRadio Wissen

Bericht

TV-Produktionsfirmen im Überlebenskampf

Beschleunigter Technologiewandel und fehlende Formatstandards als Kostentreiber

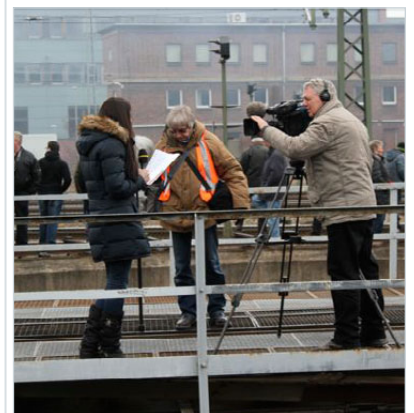


Frank Thürmer und sein Team von CFT Video bei der Arbeit

Lokomotiven sind die Leidenschaft von Frank Thürmer, beruflich und privat. Seit den 1990er Jahren führt der gebürtige Berliner als Geschäftsführer eine Fernseh- und Filmproduktionsfirma mit Schwerpunkt Eisenbahn. Zwar ist Thürmer mit seiner Filmfirma CFT Video bei Unternehmen und Bahnfachverbänden gut im Geschäft „doch das Fernsehgeschäft wird generell für alle Freien immer schwieriger“. Schuld daran, so Thürmer, „ist vor allem der technische Formatkrieg innerhalb der deutschen TV-Branche“. Nach Aussagen des Filmemachers im Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk haben allein die Dritten Anstalten innerhalb der ARD verschiedene Normen und Systemanforderungen beispielsweise beim HD-Fernsehen, die weder einheitliche Kameratypen noch einheitliche Software-, Schnitt- und Ausspielformate vorsehen. „Beim ZDF und bei den Privaten sind wiederum noch andere Formate gefragt“. Bei den Kosten des technischen Equipments, die nach Auskunft Thürmers durchaus auch schon einmal im sechsstelligen Bereich liegen können, haben hier kleinere Produktionsfirmen kaum eine Chance, kostendeckend zu arbeiten. Zusätzlichen Druck erhält die Branche durch immer neue technische Formate am Markt und durch die Forderung der Zuschauer und TV-Veranstalter nach optisch immer perfekterem Material. So berichtet der Fernsehmacher Thomas Schneider

aus Bautzen, der unter anderem für den rbb arbeitet, dass es durch fehlende Standards durchaus passieren kann, dass bereits nach kurzer Zeit wieder neue Technik angeschafft werden muss, wie in seinem Fall der Kauf einer neuen HD-Kamera. Diese Kosten sind mittlerweile für die deutschen Fernsehproduzenten kaum noch kalkulierbar, denn die Budgets der TV-Anstalten sind nicht mit den höher werdenden technischen Anforderungen mitgewachsen. So ist nach Aussagen von Jens Steinbrenner von der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V. „das größte Problem die sich immer weiter zuspitzende Eigenkapitalschwäche der deutschen Produzenten durch faktisch sinkende Budgets der Fernsehsender“. Wie der Pressesprecher des maßgeblichen deutschen Produzentenverbandes, der mit über 210 Mitgliedern die wichtigsten deutschen Produktionsunternehmen repräsentiert, dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk weiter sagte, sind die deutschen Produzenten mittlerweile zwar zu „Effizienzexperten“ geworden, die „Grenzen des Machbaren“ seien aber erreicht. „Deshalb fordern wir, dass ein Teil der durch die Umstellung der Rundfunkgebühr entstandenen Mehreinnahmen für eine Qualitätsoffensive in das Programm investiert wird.“ Erste Erfolge kann der Verband bereits verbuchen. Seit 2009 sind mit den öffentlich-rechtlichen Sendern verschiedene „Eckpunktevereinbarungen“ abgeschlossen worden, die Produzenten erstmals in die Lage versetzen, bestimmte Zweitverwertungsrechte selbst auszuwerten. „Das sind erste Schritte hin zu einer Regelung, nach der die Produzenten über alle Zweitverwertungsrechte verfügen. Mit den Erlösen daraus werden sie Eigenkapital bilden können, das sie in die Entwicklung besserer und innovativer Formate und Projekte investieren können“, so Steinbrenner. Für die deutschen Produktionsfirmen wird es auch höchste Eisenbahn. Denn wie Frank Thürmer formuliert, steht derzeit schon die nächste „Revolution vor dem Ortseingangsschild“. Denn kommt das sogenannte neue 4K-Fernsehen, dann müssen neben neuen Kameras auch gleich noch neue Schnittplätze, Rechner und Monitore gekauft werden, um das neue Ultra HD-Fernsehen den Fernsehanstalten anbieten zu können. Für Frank Thürmer bestätigt sich damit aber nur die Maxime aus den letzten Jahren, „wenn du mithalten willst, musst du halt ständig einkaufen ...“ ■

FOTOGALERIE



Filmarbeiten beim Dresdner Dampfloktreffen 2013

Anzeige

Branchenporträts

DUAL



Dual bietet als führender Hersteller von Digitalradio ein breites Sortiment an innovativen Geräten. Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis stehen an erster Stelle.

Kontakt für Medienanfragen
Christoph Homberg, Geschäftsführer
E-Mail: info@dual.de
www.dual.de

radio SAW / ROCKLAND



Die VMG Mediengruppe produziert mit radio SAW den reichweitenstärksten privaten Radiosender im Osten und mit ROCKLAND Deutschlands 1. Programm im Regelbetrieb von Digital Radio. Beide Programme sind über UKW, DAB+ und im Internet zu empfangen.

Kontakt für Medienanfragen
Jens Kerner, Leiter Unternehmenskommunikation
E-Mail: JKerner@radiosaw.de
www.radiosaw.de, www.rockland.fm

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

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-Repeater gibt es bei der Repeaterstelle.

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

ROBERTS RADIO

ROBERTS

Seit über 80 Jahren - Radios von ROBERTS Gewachsen aus langer Tradition gehört ROBERTS zu den größten Herstellern von Radiogeräten weltweit. Im Jahr 2000 brachte ROBERTS das erste tragbare DAB-Radio auf den Weltmarkt. ROBERTS Geräte zeichnen sich aus durch gute Klangeigenschaften und durchdachte technische Konzepte.

Kontakt für Medienanfragen
Karl-Heinz Köster, Presse PR
E-Mail: presse@robertsradio.de
www.robertsradio.de

ERF Medien



ERF Medien produziert ein Fernsehprogramm, drei Radioprogramme und unterhält 15 Internetangebote. Der ERF ist das Medienunternehmen, das durch einzigartige Inhalte Menschen hilft, den Glauben an Jesus Christus zu entdecken und zu leben.

Kontakt für Medienanfragen
Michael vom Ende, Pressesprecher
E-Mail: presse@erf.de
www.erf.de

Funkhaus Halle



(89.0 RTL & Radio Brocken)

Das Funkhaus Halle produziert zwei überregionale Programme, die zusammen fast 2 Millionen Hörer pro Tag erreichen. 89.0 RTL und Radio Brocken sind zu empfangen auf UKW, im Web, per App und im Digitalradio DAB+.

Kontakt für Medienanfragen
André Gierke, Leiter Unternehmenskommunikation
E-Mail: Andre.Gierke@funkhaus-halle.de
www.radiobrocken.de; www.89.0rtl.de

... und hier könnte Ihr Branchenporträt stehen !

IMPRESSUM

Herausgeber

Barthel Marquardt GbR
Friedensstraße 4, 04155 Leipzig
Tel: 0341-24664390
E-Mail: marquardt@barthelmarquardt.de

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktionsbüro

Barthel Marquardt

Autoren dieser Ausgabe

Thomas Barthel, Alexander Hiller

Fotos

Seite 1: BBC

Seite 2: MTM; Deutschlandradio/Chrissie Salz;
Deutschlandradio/Bettina Straub

Seite 3: Magine, ZDF, MDR

Seite 4: Frank Thürmer/CFT Video Berlin

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 kontakt@barthelmarquardt.de bezogen werden.

Auf www.digitalerrundfunk.de findet sich das Meinungsbarometer-Archiv.

Redaktionsschluss: 24.02.2014

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.