

Februar 2015

### Bericht

## Nach Richterspruch zu regionalen Werbespots

Wird jetzt der Rundfunkstaatsvertrag umgeschrieben?



Bundesverwaltungsgericht erlaubt ProSieben regionale Werbung im Kabelfernsehen

Unter Deutschlands Medienpolitikern ist eine heftige Debatte darüber entbrannt, ob nach dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts der regionale Werbefernsehmarkt besonders geschützt werden muss. Initiiert wurde die Debatte vom Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Wir haben alle medienpolitischen Sprecher in den Länderparlamenten nach möglichen Konsequenzen des Richterspruchs gefragt.

Die SPD-Fraktionen in den deutschen Landtagen können das Urteil der Bundesrichter, dass in den regional verbreiteten Werbespots von ProSieben kein Verstoß gegen die Bestimmungen des Rundfunkrechts vorliegt, nicht nachvollziehen. So bezeichnet Thomas Felke, MdL, Medienpolitischer Sprecher der SPD-Landtagsfraktion Sachsen-Anhalt „das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts als einen medienrechtlichen Paukenschlag“. Daher prüfe die SPD in Sachsen-Anhalt die Einreichung einer Verfassungsbeschwerde beim Bundesverfassungsgericht. Für den Schutz regionaler Werbemärkte setzen sich auch Felkes Parteikollegen in Bayern und

Hessen ein. So sollte nach Ansicht von Martina Fehlner MdL, medienpolitische Sprecherin der BayernSPD-Landtagsfraktion, die Ausstrahlung regionaler Fernsehwerbung an das Angebot regionaler und lokaler Berichterstattung gebunden werden.

Auch große Teile der CDU lehnen eine Gewinnmaximierung auf Kosten der Meinungsfreiheit ab. So setzt die Saarländische CDU auf den Grundsatz, „wer regionale Werbung sendet, soll auch regionale Inhalte liefern“. Auch die Hessische und Sächsische CDU wollen eine regionale Anbieter- und Meinungsvielfalt erhalten und den Staatsvertrag dahingehend klarstellen. Demnach befürwortet die CDU mehrheitlich eine gesetzliche Fixierung des bisher geltenden medienpolitischen Konsens, „dass regionale Werbung auch regionale Inhalte finanzieren soll“, im Rundfunkstaatsvertrag. Vor zu viel staatlicher Einflussnahme warnt dagegen die FDP. . . .

Weiterlesen bei MEIBApus ->

### EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

für heftige Kontroversen unter Deutschlands Landespolitikern sorgt derzeit ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichts zum Thema regionalisierte Werbung im Privatfernsehen. Nachdem das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk die medienpolitischen Sprecher aller Parteien in den jeweiligen Landesparlamenten gefragt hat, ob der regionale Werbemarkt nach dem Richterspruch zugunsten von ProSieben jetzt gesetzlich geschützt werden muss, wird landauf landab darüber diskutiert, ob das Urteil ein Tabubruch mit dem Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages ist. Welche Politiker jetzt was fordern lesen Sie in unserer großen Umfrage auf Seite 1.

Nachdem sich bereits das Bundeskartellamt und die Bundesverbraucherzentrale im Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk kritisch zum angekündigten DVB-T2-Plattformbetrieb geäußert haben, schaltet sich jetzt mit Prof. Dr. Christoph Degenhart einer der bekanntesten Wissenschaftler auf dem Gebiet der Medienregulierung in die Debatte ein. Der Direktor des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität Leipzig und Richter am Sächsischen Verfassungsgerichtshof ist nicht davon überrascht, „dass Fragen der Plattformbelegung die Aufmerksamkeit nicht nur der Medienregulierung, sondern auch die der Kartellaufsicht wecken.“ Wie das Dilemma gelöst werden könnte, lesen Sie auf Seite 2.

Sieben Jahre nach ihrer Gründung erfindet sich Deutschlands führende Radioplattform radio.de neu und geht auf Expansionskurs. Unter anderem startet der Radio-Streamingdienstleister eine englischsprachige Plattform, die als internationales Netzwerk die Markenpräsenz in den europäischen Ländern ergänzen soll. Aber auch auf nationaler Ebene gibt sich die Plattform radio.de optisch und funktional grundlegend erneuert. Wie radio.de seinen Vorsprung weiter ausbauen will erfahren Sie im Interview mit Bernhard Bahners, dem Geschäftsführer von radio.de (Seite 3).



Eine erkenntnisreiche Lektüre wünscht Ihnen Ihr

Thomas Barthel

## Bericht

## Nach Ankündigung des Bundeskartellamtes zur Beobachtung von DVB-T2

Experten sind nicht überrascht, Beteiligte wollen sich hingegen dazu noch nicht äußern



In einer Hand: Media Broadcast künftiger DVB-T2-Sendernetz- und Plattformbetreiber

Nach der Ankündigung des Bundeskartellamtes im Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk, den künftigen DVB-T2-Plattformbetrieb kartellrechtlich genauer unter die Lupe zu nehmen, wollen sich die Beteiligten dazu noch nicht äußern.

So verweist die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) im Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk lediglich auf den Termin 17. März 2015. Erst dann will die ZAK genaueres sagen und „über die Zuweisung der Kapazitäten an Media Broadcast entscheiden“.

Bis dahin prüft die ZAK, die sich aus den gesetzlichen Vertretern (Direktoren und Präsidenten) der 14 Landesmedienanstalten zusammensetzt, „ob die formellen und materiellen Zuweisungsvoraussetzungen nach dem Rundfunkstaatsvertrag sowie dieser Ausschreibung gegeben sind.“ Unter anderem schaut die Kommission, inwieweit die Media Broadcast einen diskriminierungsfreien und verbraucherfreundlichen Zugang der auf der Plattform bereitgestellten Programme sicherstellen kann.

Verschlossen gibt sich auch die Media Broadcast, der einzige Bewerber für den neuen Plattformbetrieb. Wie ein Sprecher des Unternehmens dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk sagte, könne wegen des laufenden Ausschreibungsverfahrens erst nach Bekanntgabe des Ergebnisses etwas gesagt werden.

Mit Prof. Dr. Christoph Degenhart hat sich nun einer der bekanntesten Wissenschaftler auf dem Gebiet der Medienregulierung in die Debatte eingeschaltet. Der Direktor des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität Leipzig und Richter am Sächsischen Verfassungsgerichtshof ist nicht davon überrascht, „dass Fragen der Plattformbelegung die Aufmerksamkeit nicht nur der Medienregulierung, sondern auch die der Kartellaufsicht wecken.“ Wie Degenhart dem Fachinformationsdienst sagte, sei die Plattformregulierung letztlich nur die Fortsetzung der Kabelbelegungsregelung. Wie dort käme es auch hier zum Nebeneinander von wirtschaftsbezogener Kartellaufsicht und Medienregulierung. Künftig müssen nach Ansicht des Wissenschaftlers die noch immer dominierenden „must carry rules“ (Verbreitungsverpflichtungen), durch sogenannte „must be found Regeln“ – also klaren Regelungen zur Auffindbarkeit auch im Sinne eines diskriminierungsfreien Zugangs – ergänzt oder auch abgelöst werden.

Hintergrund der Debatten ist Entscheidung der Medienanstalten, künftig auf dem Gebiet des terrestrischen Fernsehens erstmals einen bundesweiten Plattformbetreiber für die privaten Programme einzuführen. ■ ■ ■

[Weiterlesen bei MEIBApus -->](#)

## INTERVIEW

### Zunächst kommen die teuren Geräte

Wie die Hersteller den Start von DVB-T2 vorbereiten



Carine Chardon, Leiterin Medienpolitik/Medienrecht im ZVEI

### Frau Chardon, wie gut vorbereitet wird die Elektroindustrie zum Start von DVB-T2 sein?

Die CE-Hersteller bringen sich unter anderem in das Pilotprojekt der Media Broadcast im Großraum Berlin ein, um frühzeitig durch technische Messungen und Interoperabilitätstests einen reibungslosen Umstieg auf DVB-T2 zu ermöglichen. Die Endgeräteindustrie arbeitet dabei eng zusammen mit den Rundfunksendern und dem Sendernetzbetreiber.

### Gibt es bis dahin genug und bezahlbare Empfangsgeräte?

Deutschland ist das erste Land, in dem die Kompressionstechnik HEVC (High Efficiency Video Encoding) für DVB-T2 zum Einsatz kommt. Damit sind DVB-T2-Empfänger, die in anderen Ländern wie Österreich vermarktet werden, bei uns nicht nutzbar. Stattdessen werden neue Geräte benötigt – das ist natürlich eine Herausforderung für die Geräteindustrie. Dennoch: Erste Fernsehgeräte mit integriertem DVB-T2-Tuner (iDTV) und HEVC-Kodierung werden noch in diesem Jahr verfügbar sein. Das werden zu nächst vor allem hochpreisige Geräte (Ultra-HD-Displays) sein, da HEVC maßgeblich für die Verbreitung von Ultra HD entwickelt wurde. Daneben wird es aber auch Digitalreceiver für die DVB-T2-Angebote geben, die einen günstigeren Umstieg auf DVB-T2 ermöglichen. Fakt ist, die Spezifikation für Endgeräte zum Empfang des deutschen DVB-T2-Angebots wird aktuell ausgearbeitet, und zwar unter Moderation der Landesmedienanstalten und unter Beteiligung der Endgeräteindustrie. Das ist wichtig, damit die Hersteller frühzeitig entsprechende Geräte bereitstellen können. ■ ■ ■

[Weiterlesen bei MEIBApus -->](#)

## Interview

## „Fühle mich in meinem Timing bestätigt“

radio.de baut Vorsprung weiter aus



Bernhard Bahners, Geschäftsführer der radio.de GmbH

**Herr Bahners, wie groß ist bei Ihnen die Freude, dass Sie noch vor dem offiziellen Start von radioplayer.de mit einem neuen Internetauftritt glänzen können? War der zeitliche Zusammenhang beabsichtigt?**

**Bahners:** Als ich im letzten Sommer vom Radioplayer-Projekt erfuhr und wir bereits mitten in unserem Relaunch-Projekt waren, fühlte ich mich in meinem geplanten Launch-Timing natürlich bestätigt. Freude empfinde ich allerdings besonders über die Leistung meines Teams, welches das internationale Gesamtprojekt „radio.net“ mit zehn Ländermandanten in den vergangenen 17 Monaten gestemmt hat.

**Mittlerweile wächst die Anzahl der Sender, die bei radioplayer.de mitmachen. Wie lange werden Sie die Nummer 1 in Deutschland bleiben? Was werden Sie dafür tun, um Marktführer zu bleiben?**

Das ist relativ einfach: Der Nutzer wird entscheiden, welches Produkt seine Bedürfnisse am überzeugendsten befriedigt beziehungsweise noch wichtiger, von welchem Produkt er sich zu neuen Bedürfnissen inspirieren lässt. Da funktioniert unser Markt nicht anders als eine Vielzahl anderer, wo es um ein Produktversprechen geht.

**Auch die ARD will unter Umständen beim Radioplayer mitmachen, macht Ihnen**

**dass Angst oder ist das sogar gut für das Geschäft? Glauben Sie an eine Einigung zwischen ARD und den Privaten? Die ARD hatte in ihrem Digitalradio-Positionspapier die Beteiligung am Radioplayer an ein stärkeres Engagement der Privaten bei DAB+ geknüpft.**

Es gibt sicherlich Dinge, vor denen ich vielleicht im privaten Bereich Angst entwickeln kann, aber aus unternehmerischer Sicht ist Angst grundsätzlich ein schlechter Ratgeber. Die ARD hat einen Verbreitungsauftrag zu erfüllen und der muss entsprechend beurteilt werden. Die Zukunft von DAB+ schätze ich persönlich als schwierig ein.

**Werden Sie Ihre Zusammenarbeit mit der RMS, dem Audiovermarkter der Privatradios in Deutschland, auch dann fortsetzen, wenn der Radioplayer gestartet ist? Sehen Sie da keinen Interessenskonflikt bei Ihrem Dienstleister?**

Gemeinsam mit der RMSi haben wir in den letzten Jahren schrittweise den Markt für digitale Radiowerbung entwickelt – dazu zählt u.a. das bei uns eingesetzte Format Audio+Display (ein Display-Banner auf der Website oder in unserer App, das parallel von einem dazugehörigen Audiospot begleitet wird). . . .

[Weiterlesen bei MEIBApus -->](#)

## KOLUMNE

## Weniger nebenbei, mehr miteinander

Warum nur gemeinsame Strategien das Überleben des Radios sichern können



Prof. Dr. Christian Stiegler, Professur für Medienmanagement, Consumer Culture und New Media an der Karlsruhochschule International University

Radio ist ein „Nebenbei-Medium“. Es wurde in den letzten Jahrzehnten konsequent in die Peripherie unseres Alltags gedrängt. Im Zuge konvergenter Entwicklungen hat dies auch medienökonomische Konsequenzen. Die zunehmende Digitalisierung in allen Teilmärkten führt zu neuen Wettbewerbssteilnehmern (z.B. Streaming-Plattformen wie Spotify), deregulierten Strukturen und veränderten Nutzungsbedingungen, die sich zum großen Teil an einer starken Fragmentierung des Medienkonsums und der Personalisierung von Content ausmachen lassen. Durch die stärkere Vernetzung mit sozialen Plattformen im Netz ist es möglich seine Hörer stärker zu binden, sowohl durch zielgruppengerechte Ansprache der Inhalte als auch verändertes Markenbewusstsein, um Angebote in der Vielfalt des Wettbewerbs deutlicher zu positionieren. So erklärt es sich auch, dass öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanstalten trotz unterschiedlicher Ausgangspositionen vor denselben Herausforderungen stehen. Anders ausgedrückt: Es sollte das Ziel aller Sendeanstalten sein, dass mehr Menschen nicht nur hin-, sondern auch wieder zuhören.

Eine gemeinsame Initiative könnte dies bewirken: Radioplayer.de ist eine App-Plattform nach britischem Vorbild, die das Angebot der größten deutschen Radiosender digital bündeln möchte. Sie soll zu je 50% aus privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern bestehen. . . .

[Weiterlesen bei MEIBApus -->](#)

## Anzeige

ERLEBEN SIE UNSERE PROGRAMME IN NEUER QUALITÄT IM DIGITALRADIO.

[WWW.DIGITALRADIO.DE](http://WWW.DIGITALRADIO.DE)

Deutschlandradio

Deutschlandfunk | Deutschlandradio Kultur | DRadio Wissen

**Bericht**

# Digitalradio: Media Markt und Saturn greifen jetzt mit hauseigener Billigmarke an

Zahlreiche PR-Maßnahmen und Medienkooperationen geplant



Ab März bei Media Markt und Saturn: Das Digitalradio „ok. OWR 300“ zum Preis von 55 Euro



Die Media-Saturn-Holding GmbH will ab März 2015 mit seiner hauseigenen Billigmarke „ok.“ den Digitalradio-markt aufmischen. Dafür bringt das Unternehmen ein „bewusst im untersten Preissegment positioniertes Gerät“ auf den Markt, das ausschließlich in den Media und Saturn- Märkten verkauft werden soll. Wie eine Unternehmenssprecherin dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk weiter sagte, ist die Markteinführung des „ok. OWR 300“ zum Preis von 55 Euro, eine Reaktion darauf, „dass das Thema Digitalradio mit all seinen Vorteilen für den Endverbraucher zunehmend im deutschen Markt an Bedeutung gewinnt und sich DAB+ immer mehr als Standard durchsetzt“. Bisher haben Media Markt und Saturn neben den bekannten Digitalradio-Markengeräten nur DAB+ Empfänger der deutlich preisintensiveren Eigenmarke PEAQ im Portfolio.

Flankiert wird die aktuelle Digitalradio-Offensive von Media-Saturn von zahlreichen PR-Maßnahmen. So kündigt die Unternehmenssprecherin im Fachinforma-

tionsdienst an, dass die Einführung des günstigen Empfängers „insbesondere PR-seitig mit zahlreichen Medienkooperationen begleitet werden soll“. Geplant seien unter anderem großangelegte Digitalradio-Verlosungen.

Bereits seit 2013 unterstützt Media Markt und Saturn die Markteinführung von DAB+, in dem das Unternehmen zusammen mit der Digital Radio Plattform den Weg für einen besseren Empfang von Digitalradio in ihren Märkten freigemacht hat. Dafür hatten beide Seiten vereinbart, dass jeder Markt eine Repeater-Anlage zur Verstärkung des Digitalradio-Signals betreiben darf, ohne wie bislang eine Einzellizenz beantragen zu müssen. Mittlerweile sind nach Einschätzung von Michael Richter, Vorstandsvorsitzender der Digital Radio Plattform und Verantwortlicher für die dort ansässige Repeater-stelle, in den DAB+ versorgten Gebieten in fast allen Märkten entsprechende Anlagen installiert. ■

**Anzeige**

## VIEL MEHR ALS „NUR“ ON AIR!



**UKW**



**App**



**Stream**



**DAB+**



[WWW.89.ORTL.DE](http://WWW.89.ORTL.DE)

Anzeige

Branchenporträts

**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](mailto:franz.grosse@schlagerparadies.de)  
[www.schlagerparadies.de](http://www.schlagerparadies.de)

**Radio Horeb**



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](mailto:sabine.roemer@radiohoreb.de)  
[www.horeb.org](http://www.horeb.org)

**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](mailto:JKerner@radiosaw.de)  
[www.radiosaw.de](http://www.radiosaw.de), [www.rockland.fm](http://www.rockland.fm)

**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](mailto:presse@erf.de)  
[www.erf.de](http://www.erf.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](mailto:kkoch@alan-electronics.de)  
[www.albrecht-audio.de](http://www.albrecht-audio.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](mailto:Pia.Fauerbach@pure.com)  
[www.pure.com/de](http://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-Repeaters gibt es bei der Repeaterstelle.

Kontakt für Händleranfragen  
 E-Mail: [repeater@digitalradio.de](mailto:repeater@digitalradio.de)  
[www.digitalradio.de/repeater](http://www.digitalradio.de/repeater)

... 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](mailto:marquardt@meinungsbarometer.info)  
[www.meinungsbarometer.info](http://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, Alexander Hiller, Christian Stiegler

**Fotos**

Seite 1: Bundesverwaltungsgericht Leipzig  
 Seite 2: Media Broadcast; ZVEI  
 Seite 3: radio.de GmbH; Karlshochschule International University  
 Seite 4: Media-Saturn-Holding GmbH

**Layout**

frischezelle, vernetzt kreativ

**Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk**

begründet vom Digital Radio Mitteldeutschland e. V.  
[www.dr-mf.info](http://www.dr-mf.info)

**Anmeldung und Archiv**

Das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk kann über [jahner@meinungsbarometer.info](mailto:jahner@meinungsbarometer.info) bezogen werden.

Redaktionsschluss: 20.02.2015

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](mailto:kontakt@barthelmarquardt.de).