

Mai 2015

Bericht

Umdenken bei der KEF

Offenbar geänderte Bedingungen für die weitere Einführung von Digitalradio



Kommt das baldige Aus für das analoge Radio?

Bei der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) zeichnet sich erstmals ein Umdenken in Bezug auf die Forderung nach einem konkreten UKW-Abschalttermin ab. Wie das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk aus KEF-Kreisen erfuhr, wird im kommenden 20. KEF-Bericht wohl kein konkreter UKW-Abschalttermin mehr von den öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltern erwartet. Vielmehr will die KEF ihre Forderungen an ARD und das Deutschlandradio dahingehend modifizieren, dass die Sender künftig lediglich Kriterien und zeitliche Szenarien, die zu einer UKW-Abschaltung führen, definieren müssen.

Im letzten KEF-Bericht hatte die Kommission die ARD und das Deutschlandradio noch aufgefordert, präzise Aussagen zur Dauer des Simulcast, also der Parallelstrahlung von DAB+ und UKW, zu machen und einen konkreten Abschalttermin für die UKW-Sender festzulegen. Daran war die Entscheidung geknüpft, ob den öffentlich-rechtlichen Radioveranstaltern auch über 2016 hinaus Mittel zum weiteren Digitalradio-Betrieb bewilligt werden.

Bis dato hatten Deutschlandradio und ARD grundsätzlich unterschiedliche Auffassungen zum Ende von UKW. Während das Deutschlandradio für einen festen UKW-Abschalttermin warb und auch Deutschlandradio-

Intendant Steul das Jahr 2025 als Termin nannte, wollten die ARD-Intendanten in ihrem Digitalradio-Positionspapier („Strategische Positionierung der ARD zur Hörfunkverbreitung via DAB+“) selbst keinen konkreten Termin nennen. Die ARD gab lediglich das strategische Ziel aus, „Digitalradio über DAB+ als Teil einer Hybridstrategie konsequent einzuführen“. In Bezug auf die Simulcastphase von UKW und DAB+ wollte sich die ARD genauso wenig konkret festlegen und formulierte „diese so kostengünstig wie möglich und - unter besonderer Berücksichtigung der Interessen der Zuhörerinnen und Zuhörer - so lange wie nötig zu gestalten“.

Jetzt bahnt sich jedoch eine Annäherung beim UKW-Ausstiegskonzept an. Und zwar dahingehend, dass sich ARD und Deutschlandradio anstatt eines Abschalttermins auf einen Abschaltzeitraum einigen. Wie das Deutschlandradio dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk sagte, sei es absolut wichtig, einen Abschaltzeitraum zu kommunizieren, damit sich alle Marktpartner und Konsumenten langfristig auf einen Umstieg von UKW auf DAB+ einstellen können. Der Projektantrag der öffentlich-rechtlichen Sender zu Digitalradio muss der KEF bis zum 31. August 2015 übergeben werden. Erscheinen soll der 20. KEF-Bericht dann spätestens bis Ende April 2016. ■

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) will ihre Bedingungen für die weitere Einführung von Digitalradio in Deutschland offenbar ändern. Das hat das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk aus KEF-Kreisen erfahren. Vor allem beim UKW-Abschalttermin scheint die Kommission ihre bisherige Position zu überdenken. Aber auch bei den öffentlich-rechtlichen Radioveranstaltern kommt es derzeit zu einer Annäherung, was das Ende von UKW betrifft. Wie es jetzt weitergeht, lesen Sie auf Seite 1.

Die globalen Player Netflix & Co. haben den Angriff auf den deutschen TV-Markt gestartet. Ist nun die alleinige TV-Hoheit von ARD, ZDF und deren privaten Wettbewerbern in Deutschlands Wohnzimmern gefährdet? Auf Seite 2 lesen Sie, wie sich die etablierten TV-Anbieter behaupten wollen.

Kinder sitzen viel zu früh und viel zu lange vor dem Bildschirm, sagt Prof. Dr. Gerhard Lembke. Der Medienexperte und Buchautor („Die Lüge der digitalen Bildung“) hält digitale Lernangebote für Kinder bis 12 Jahre „kategorisch für sinnlos“. Im Interview auf Seite 3 erklärt er, wann und wie Kinder mit Tablet und Smartphones umgehen lernen sollten.

Gar nicht gut sieht es derzeit für die deutschen Kultureinrichtungen und die Kreativindustrie aus. Noch immer kämpfen sie mit den Folgen der ersten Digitalen Dividende. Doch mit der Einführung von DVB-T2 und der damit verbundenen Versteigerung des 700 MHz-Bereichs spitzt sich die Lage für die Drahtlosanwender nun dramatisch zu. Was der Branche droht und was jetzt überhaupt noch getan werden kann, will der maßgebliche Drahtlosverband jetzt in Berlin klären (Seite 4).



Eine erkenntnisreiche Lektüre wünscht Ihnen Ihr

Thomas Barthel

Bericht

Angriff der Streaminganbieter auf das Fernsehen

Wie die Sender reagieren und warum das Fernsehen trotzdem auch linear bleiben will



Digitale Mediatheken gibt es mittlerweile bei fast allen Sendern

Lange hatten ARD, ZDF und deren private Wettbewerber die alleinige TV-Hoheit in Deutschlands Wohnzimmern. Nun haben mit Netflix & Co. globale Player den Angriff auf den deutschen TV-Markt gestartet. Wie können sich die etablierten Anbieter behaupten? Dazu hat das Meinungsbarometer die großen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmanbieter in Deutschland befragt. Die ARD kündigt bereits jetzt an, ihre Bewegtbild-Plattformen überarbeiten zu wollen. Ziel sei eine noch bessere Bedienbarkeit und stärkere Personalisierung, so die ARD-Sprecherin Ilka Steinhausen. Punkten will das Erste vor allem mit eigenen Inhalten. Gleichzeitig hoffen die Verantwortlichen darauf, dass sie von Wettbewerbern auf deren Plattformen nicht diskriminiert werden. Umso mehr bedauert die ARD noch immer, dass die Plattform „Germany's Gold“ an rechtlichen Bedenken gescheitert ist. Für Ilka Steinhausen wirken die deutschen Regeln für öffentlich-rechtliche und private Sender angesichts der globalen Konkurrenz längst überholt. „Statt Germany's Gold gibt es nun Netflix. Ob das für den Wettbewerb besser ist, sei dahingestellt“, so die Unternehmenssprecherin.

Für Robert Amlung, Beauftragter für digitale Strategien beim ZDF, ist das neue digitale Fernsehzeitalter eine stark fragmentierte Welt. Ergebnis sei eine Diversifikation der Vertriebswege, der Endgeräte und der damit verbundenen Geschäftsmodelle, die bereits in vollem Gange ist. „Mit einer Senderfamilie linearer Kanäle und mit einer eigenen Plattform für Abrufangebote“ sieht Amlung das ZDF im Digitalen aber bereits gut aufgestellt. Schlussendlich müssen jetzt die Zuschauer entscheiden, „ob sie unsere neuen Angebote wählen oder ob sie beim klassischen linearen Fernsehen bleiben“.

Der größte deutsche Privatsender RTL Deutschland definiert sich unterdessen schon gar nicht mehr als Fernsehsender. Wie Dr. Marcus Dimpfel, Bereichsleiter Strategische Unternehmensentwicklung der Mediengruppe RTL Deutschland, dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk sagte, „sind wir längst als führender Bewegtbildanbieter unterwegs. Früher war Fernsehen ein Medium, heute ist das TV-Gerät einer der zahlreichen Bildschirme“.

[Weiterlesen bei MEIBApus -->](#)

FOTOGALERIE



ARD-Sprecherin Ilka Steinhausen



Robert Amlung, Beauftragter für digitale Strategien beim ZDF



Dr. Marcus Dimpfel, Bereichsleiter Strategische Unternehmensentwicklung der Mediengruppe RTL Deutschland



Ralph Fürther, Senior Vice President Consumer Communications bei Sky Deutschland

Anzeige

ERLEBEN SIE UNSERE PROGRAMME IN NEUER QUALITÄT IM DIGITALRADIO.

WWW.DIGITALRADIO.DE

Deutschlandradio

Deutschlandfunk | Deutschlandradio Kultur | DRadio Wissen

Interview

Warum die Medienpädagogik völlig neu gedacht werden muss

Experte befürchtet Generation von Narzissten und Egoisten



Prof. Dr. Gerhard Lembke - Präsident des Bundesverbandes Medien und Marketing (BVM)

In einer Ihrer Thesen beklagen Sie, dass die Digitalisierung der Bildung technologie- und ökonomiegetrieben sei. Haben die Pädagogen die Entwicklung verschlafen?

Lembke: Nein, das war in der Vergangenheit schon immer so: Technologische Innovationen getrieben durch wenige intelligente Köpfe wurden im Laufe der Zeit häufig zu massentauglichen Anwendungen für die Menschen, denken wir nur an die Glühbirne, Eisenbahn oder den Computer. Gerade bei den Computern war und ist die technische Entwicklung derart schnell, innovativ und anwendungsorientiert (Smartphones), dass wir Menschen lernen müssen, damit umzugehen, und zwar nicht im Sinne der immer einfacheren Bedienung, sondern im Sinne einer zielgerichteten Nutzung für unseren Alltag. Im Besonderen müssen wir das Abschalten von Geräten neu lernen. Bei diesem Gedanken wird so manchem Mobilnutzer sicher gleich schwindelig werden ...

Was müssten gute digitale Lernangebote besser machen?

Bei der Entwicklung von digitalen Lernangeboten muss die geistige Entwicklung des Lernenden berücksichtigt werden. Wir wissen, dass bei Kindern bis zum 12. Lebensjahr das Gehirn noch nicht soweit entwickelt ist, Digitale Medien und die vielfältigen Informationen zu verarbeiten. Darüber hinaus ist die Ablenkungsgefahr durch soziale Netzwerke und digitale Kommunikationsapps immens. Es mangelt darüber hinaus häufig an didaktischen Grundlagen der inhaltlichen Aufbereitung. Für Kinder bis zum 12. Lebensjahr halte ich digitale Lernangebote kategorisch für sinnlos. Klassische Lernmedien

wie Tafel, Buch, Stift und Papier sind hinreichend, um die tatsächlich originären Fähigkeiten bei Kindern (Konzentrationsfähigkeit, Reflexionsfähigkeit und Kreativität) zu fördern. Das mediale Begießen mit digitalen Lernprogrammen ist in dieser Altersgruppe kontraproduktiv.

Im Ihrem Buch schreiben Sie: „Wischen, tippen und klicken Kinder auf Tablets, schadet das ihrer Gehirnentwicklung.“ Ab welchem Alter empfehlen Sie den Kontakt mit digitalen Medien?

Ab dem 12. Lebensjahr sind Kinder in der Lage, Digitale Medien zielgerichteter einzusetzen. Die Konzentrations- und Reflexionsfähigkeiten sind deutlich ausgeprägt. Der Jugendliche sollte ab diesem Alter begleitet werden, die Medien für seine Lernziele fächerübergreifend zu nutzen. Hier braucht es Vorbilder von Lehrern und Eltern. Fehlen diese, wird auch in der Altersgruppe 12 bis 17 das Digitale zum Spielen und Daddeln missbraucht werden. Doch wie schön ist es für Eltern und Lehrer, ihre Schützlinge vor ein Tablet oder Computer zu setzen. Medienkompetenz lernen ist Erziehungssache. Das passiert nicht automatisch. Auto fahren muss auch angeleitet werden, gerade wegen der Risiken. Hier sehe ich bei beiden Betreuungsgruppen sehr häufig deutlich Defizite.

Kinder stehen unter enormem sozialen Druck. Was empfehlen Sie Eltern, wenn alle Freunde in der Kita zu viel mit dem Tablet spielen?

Es gibt nur eine Empfehlung: Sich nicht von der Masse mitziehen zu lassen. ■ ■ ■

[Weiterlesen bei MEIBaPlus -->](#)

FOTOGALERIE



Sind Smartphones, Tablets und Co. für Kinder unter 12 Jahren gefährlich?

Bericht

Wenn das Mikro plötzlich Elektroschrott wird

APWPT veranstaltet zentrale Podiumsdiskussion zum Thema „Planungssicherheit für drahtlose Mikrofone“



Seit Jahren kümmert sich der APWPT um die Drahtlosanwender

Werden bald zehntausende Mikrofone für immer stumm bleiben? Ursache ist jedoch keine unheimliche Serie technischer Defekte, sondern der wiederholte Verlust der wohl wichtigsten Funkfrequenz für die Drahtlosanwender. Schuld ist die gerade gestartete Versteigerung des 700 MHz-Bereichs und mögliche weitere Frequenzversteigerungen. Spätestens mit der regionalen Einführung von DVB-T2 (HD-Fernsehen) parallel zum laufenden DVB-T, wird sich die Lage für die Kultureinrichtungen und die Kreativindustrie in vielen Regionen dramatisch zuspitzen.

Eine Podiumsdiskussion des maßgeblichen und weltweit agierenden Verbands der Drahtlosanwender soll am 10. Juni 2015 in Berlin die Situation erklären und den Stand der Abstimmung mit zuständigen Gremien, Behörden und der Politik darlegen. Diskutieren wird die „Association of Professional Wireless Production Technologies e.V.“, kurz APWPT, auf der „Stage|Set|Scenery“, die vom 9. bis 11. Juni 2015 auf der Messe Berlin stattfindet. Die „Stage|Set|Scenery“ gilt als die führende Fachmesse für Theaterfachplanung, Film-, Bühnen-, Licht-, Ton-, Video- und Medientechnik sowie Masken- und Kostümdesign.

Folgende Themenschwerpunkte will der APWPT zusammen mit führenden Vertretern aus Regulierung, Politik, Herstellern und Verbänden auf der Podiumsdiskussion unter anderem diskutieren:

- Verbleiben künftig ausreichende Frequenzressourcen für den Veranstaltungsalltag?
- Gibt es absehbar Ersatzfrequenzbereiche, die langfristig nutzbar sind?

- Wie sieht das deutsche Entschädigungsmodell aus?
- Wie erhält man rechtzeitig Informationen, welche Regionen von der DVB-T-Umstellung betroffen sind?
- Welche möglichen Auswirkungen hat die Weltfunkkonferenz 2015?

Unbedingt mitreden sollen aber auch die Mitglieder des Verbands und die Teilnehmer der Veranstaltung.

Neben der Podiumsdiskussion wird der APWPT auf dem Branchentreffen „Stage|Set|Scenery“ auch mit einem Messestand vertreten sein. Dieser befindet sich in Halle 4 am Standort 4.2 235.

Wie der APWPT ebenfalls ankündigt, wird der Verband bereits einen Tag vor Eröffnung der Fachmesse seine alljährliche Mitgliederversammlung durchführen. Der APWPT ist der weltweit maßgebliche Berufsverband für professionelle drahtlose Produktionstechnologie. Er vertritt die Interessen der Nutzer, vieler Anwenderverbände und der Hersteller und drahtloser Funkssysteme. In erster Linie setzt er sich auf nationaler und internationaler Ebene für den Erhalt der für diese Technik benötigten Frequenzen ein. Zurzeit vertritt der APWPT 21 Verbände mit rund 25.000 Mitgliedern und weitere Organisationen aus Europa und darüber hinaus. Durch die konsequente Vernetzung von internationalen Experten aus Applikation, Standardisierung, Regulierung, Produktentwicklung, Wissenschaft und Lobbyarbeit wird ein Höchstmaß an Sachkompetenz angestrebt. ■

WICHTIGE HINWEISE ZUR PODIUMSDISKUSSION

10. Juni 2015, 10:30 bis 12:00 Kongressforum 2

Der Vortragsraum wird sich in der Messehalle 4 des Messegeländes Berlin befinden.

Kostenfreier Eintritt für APWPT-Mitglieder:

APWPT-Mitglieder erhalten freien Zugang zur Veranstaltung.

Weitere Informationen: info@apwpt.org



Matthias Fehr, President Association of Professional Wireless Production Technologies e.V.



Der APWPT auf einer Diskussionsrunde in Brüssel



Funktioniert die moderne Drahtlostechne auch noch morgen?

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



DIVICON MEDIA



Die DIVICON MEDIA bietet als unabhängiger Broadcast-Full-Service-Dienstleister für Sende- und IT-Technik Rundfunkunternehmen ein abgestimmtes Produktportfolio an Beratung, Planung, Umsetzung, Betrieb und Monitoring von Sendernetzen. 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).

Kontakt für Medienanfragen
Frank Scheibe, Leiter Unternehmenskommunikation
E-Mail: frank.scheibe@divicon-media.com
www.divicon-media.com



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-Repeater 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

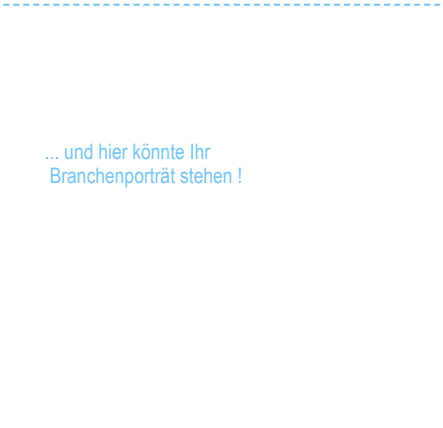


Pure – Imagination Technologies GmbH



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



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, Alexander Hiller

Fotos
Seite 1: Redaktion
Seite 2: Uwe Schimunek; NDR;
ZDF/ Rico Rossival; RTL Deutschland;
Sky Deutschland
Seite 3: BVMM; Fotolia_Vanoa2;
Fotolia_maximmm;
Fotolia_phoenix021
Seite 4: APWPT; Sennheiser;
Norbert Hilbich/Sennheiser

Layout
frischezelle, vernetzt kreativ

Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk
begründet vom Digital Radio Mitteldeutschland e. V.
www.dr-mf.info

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

Redaktionsschluss: 26. Mai 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