

tendenzen

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Digitales Rauschen

Wellenkonferenz RRC 06
und ihre Folgen für den
digitalen terrestrischen Rundfunk



**MPEG 4:
Frischzellenkur für DAB**
Gerätehersteller und Auto-
industrie gegen kurzfristigen
Umstieg auf neuen Standard

**Klarer Empfang –
große Auswahl –
neue Klangeindrücke**
Warum DAB in Groß-
britannien ein Erfolg ist:
ein Erlebnisbericht

**Wellenkonferenz RRC 06 und ihre Folgen
für den digitalen terrestrischen Rundfunk**



Digitales Rauschen

Die Digitalisierung des Hörfunks ist ein Dauerbrenner in der medienpolitischen Diskussion seit der ersten DAB-Aufschaltung. Die Ergebnisse der internationalen Frequenzplanungskonferenz in Genf im Juni 2006 (RRC 06) haben nun eine neue Ausgangslage geschaffen: Mit der Neuordnung der Antennenfrequenzen in Europa bis 2015 gibt es ausreichend Frequenzen für Digitalradio (DAB), digitales Antennenfernsehen (DVB-T) und mobiles Fernsehen auf dem Handy (DMB/DVB-H). Jetzt wird darum gestritten, wie der Frequenzkuchen verteilt wird, wie die Zukunft des terrestrischen Rundfunks aussehen und wie der Einstieg in den mobilen Markt erfolgen soll.

Goldgräberstimmung kommt deshalb noch nicht so recht auf. Um die Bereitstellung, Planung und Vergabe der neuen und bestehenden TV- und Hörfrequenzen ringen die etablierten Mobilfunkbetreiber auf der einen sowie die TV- und Hörfunkunternehmen auf der anderen Seite. Mit der nationalen Umsetzung der RRC-Ergebnisse haben Bund und Länder den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Landesmedienanstalten beauftragt. Sie haben sich auf Leitlinien zur Frequenznutzung verständigt (vgl. S. 6/7).

Es soll nun schnell vorangehen mit der Digitalisierung des Hörfunks. Der immer wieder betonte Vergleich mit dem digitalen TV-Empfang via Kabel, Satellit oder Terrestrik hinkt jedoch. ZDF-Produktionsdirektor Andreas Berczky und seine ARD-Kollegen verweisen angesichts hoher Erwartungen an die TV-Digitalisierung darauf, dass seit über zehn Jahren ein Digitalempfang möglich ist und erst rund 25 Prozent aller TV-Haushalte umgestellt haben. DVB-T konnte den Umstieg von analog auf digital bewältigen, da ohnehin nur knapp fünf bis acht Prozent aller Haushalte allein auf den Antennenempfang angewiesen waren, und dies vorrangig auch in Ballungsräumen mit ihren vielfältigen Ausweichmöglichkeiten.

Auf diese Unterschiede verweist auch Dr. Gerd Bauer, Hörfunkbeauftragter der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), in der

Entwurfssfassung zu einem DLM-Konzept für die zukünftige Gestaltung des terrestrischen Hörfunks in Deutschland: »Während im Fernsehen die Nutzung zu mehr als 95 Prozent über Kabel und Satellit und nur noch zu ca. 5 Prozent terrestrisch erfolgt, ist die analoge terrestrische UKW-Verbreitung der klar dominierende Übertragungsweg für das Radio. Kabel, Satellit und Internet spielen bei der Radionutzung keine vergleichbare Rolle, obwohl sie bereits heute wesentlich mehr Programme anbieten. Die Abschaltung des analogen Radios würde nicht nur einen Proteststurm der Hörer auslösen, sondern auch dem Hörfunk schweren Schaden zufügen, da die Hörer nicht bereit sein werden, ihre mehr als 250 Mio. UKW-Empfänger kurzfristig zu ersetzen.«

Wettkampf um Lizenzen und Plattformen für DVB-H

Das Ziel der aktuellen Digitalisierungsdebatte ist jedoch weiter gesteckt: Es geht nicht allein um den Umstieg der terrestrisch verbreiteten Rundfunkmedien Fernsehen und Hörfunk in die digitale Welt, sondern immer mehr um die Verschmelzung von Rundfunk mit dem Mobilfunk. Neue Dienste sollen kommen und dem Telekommunikationsmarkt noch mehr Drive geben. Im Mittelpunkt der Diskussionen steht derzeit

das mobile Fernsehen, kurz Handy-TV, das über die beiden Rundfunkstandards DMB (Digital Multimedia Broadcasting) und DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds) übertragen werden kann. Der aus Südkorea übernommene DMB-Standard setzt auf DAB auf, während DVB-H als Weiterentwicklung des DVB-T-Standards den mobilen Empfang auf Handy-großen Endgeräten ermöglicht.

Die Angebotssituation für DMB ist vorerst geklärt: MFD (Mobile Fernsehen Deutschland GmbH) ist von den Landesmedienanstalten als Plattformbetreiber zugelassen worden und bietet TV- und Hörfunkprogramme mit Vermarktungspartnern wie Mobilcom und Debitel an. Neben ZDF, MTV, N24 sowie neuen Programmen aus der ProSieben SAT.1-Gruppe sendet mit BigFM2See ein zielgruppenspezifisches privates Hörfunkprogramm erstmals mit bundesweitem Potenzial für den Handyempfang.

Mit Blick auf die künftige DVB-H-Verbreitung beginnt jetzt der Wettkampf um Lizenzen und Plattformen. Da die DVB-H Programme auf DVB-T-Frequenzen verbreitet werden sollen, halten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen fast schon eine »Poleposition«, sehr zum Ärger der privaten Hörfunkunternehmen und der Mobilfunkgesellschaften. Die Rundfunkanbieter von ARD/ZDF und Deutschlandradio auf der einen; RTL, SAT.1 und die

Die Zukunft ist mobil: Fernseh- und Radioprogramme via Handy zu empfangen, ist über die Rundfunkstandards DMB und DVB-H möglich.



Digital Radio (DAB) gehört für die Autohersteller als Komfort-Pluspunkt zur Neuausstattung. Eine Umstellung auf ein neues Kodierungsverfahren (S.14–15) wäre serienmäßig jedoch erst nach 2010 umsetzbar, geben sie zu bedenken.

privaten Radiostationen auf der anderen Seite sind sich allerdings in einem Punkt einig: Alle terrestrischen Rundfunkfrequenzen sollen weiterhin dem Rundfunk vorbehalten bleiben und nach bekannten Mustern im dualen System aufgeteilt werden.

Privater Hörfunk warnt vor neuer Ungleichheit

Mit der Front gegen die Mobilfunkbetreiber hört die Gemeinsamkeit aber auch schon auf. Die privaten TV- und Hörfunkunternehmen kritisieren seit Jahren die »Frequenzverstopfungs-politik« der ARD-Landesfunkhäuser, wie erst im Oktober 2006 mit der Neuauflage der VPRT-Studie »Hörfunk in Deutschland« wieder deutlich wurde. Die privaten Hörfunkunternehmen befürchten nun, dass sich diese Ungleichheit auch im Mobilfunkmarkt fortsetzt.



Die öffentlich-rechtlichen Radios verfügen im Vergleich zu den Privaten über eine rund dreifache Sendeleistung und über eine erheblich höhere Kabel- und Satellitenreichweite, betonen die Autoren der VPRT-Studie. »Vor diesem Hintergrund ist eine pauschale 50 zu 50 Verteilung der digitalen Frequenzen zwischen Privaten und Öffentlich-Rechtlichen nicht akzeptabel. Sie würde die analoge Schieflage im Radio auch digital fortschreiben«, bewertet Hans Dieter Hillmoth, Fachbereichssprecher Hörfunk im Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT), die Studienergebnisse und fordert zugleich

eine klar definierte Begrenzung der öffentlich-rechtlichen Aktivitäten im Digitalen (vgl. auch Kommentar, S. 12).

Angesichts der ungleichen Einnahmesituation von ARD und Privatradios spricht sich Hillmoth auch für eine Förderung der Privaten bei ihrem Digitalumstieg aus, nachdem die ARD bereits entsprechend höhere Gebührenmittel für die Umsetzung ihrer Digitalisierung bekomme.

Die VPRT-Autoren betonen, dass die ARD einen großen Teil ihrer UKW-Frequenzen als strategische Reserve im Wettbewerb mit dem privaten Hörfunk verwendet. Die Frequenzüberver-

Aus den »Leitlinien für ein Frequenznutzungskonzept«*

Vorschläge zur Frequenznutzung im Überblick

Die Leitlinien* sollen die Ergebnisse der RRC 06 in ein nationales Nutzungskonzept für Deutschland umsetzen, Planungssicherheit für Beteiligte aus dem Rundfunk und die Anbieter von Telemediendiensten herstellen und zur Information der Bundesnetzagentur bezüglich des Bedarfs der Länder dienen.

Ergebnisse der RRC 06

- ein DVB-T-Netz im Band III (7 MHz)
- Sechs DVB-T-Netze im Band IV/V (8 MHz)

- Zwei weitere DAB-Netze in Band III zusätzlich zum VHF-Netz des Wiesbadener Plans von 1995, davon einmal landesweit und einmal regional/lokal strukturiert.

Für die digitale terrestrische Verbreitung von Rundfunksystemen werden zunächst diejenigen Frequenzressourcen vorgesehen, die kurzfristig zu nutzen sind:

■ DVB-T:

Für die öffentlich-rechtlichen Angebote flächendeckend; Für die privaten Angebote zumindest in Ballungsräumen (Flächendeckung nachrangig zu einem späteren Zeitpunkt);

- Für DAB (bundesweit, landesweit, lokal/regional);
- Für DMB (bundesweit, landesweit, lokal/regional);
- Für DVB-H (bundesweit, zzgl. Ballungsräume);
- Das Prinzip der effizienten Frequenznutzung wird beachtet.
- Die Frequenzen, die im Rahmen einer Ausbauplanung erst zu einem späteren Zeitpunkt benötigt werden, werden nach Entscheidung der jeweils in den Ländern zuständigen Stelle zur konkreten Nutzung bedarfs- und zeitgerecht freigegeben.



In Großbritannien gibt es bereits eine Reihe von DAB-Empfängsgeräten. Steve Evans, Vice President Digital Audio Sales von Frontier Silicon, präsentiert diejenigen, die mit Empfangschips seines Unternehmens ausgestattet sind.

Abbau bestehender Doppelversorgungen und einer grundsätzlichen Neuordnung des UKW-Spektrums nicht nur zusätzliche Übertragungskapazitäten für private Veranstalter zur Verfügung stehen würden. Damit wäre eine bessere Frequenzversorgung für die privaten Anbieter und die Zulassung neuer Programme möglich. Eine solche Umsetzung des Gebots der Frequenzökonomie könnte auch eine bessere UKW-Empfangssituation für die beiden Programme des Deutschlandradios befördern. Der Frequenzbedarf für Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk sollte bevorzugt aus dem Frequenzbestand der ARD-Sender erfüllt werden.

Die DLM spricht sich auch vor diesem Hintergrund dafür aus, neue und frei werdende UKW-Frequenzen im Rahmen der bestehenden gesetzlichen Möglichkeiten für die Nutzung durch

private Veranstalter zu verwenden.« Alle weiteren Entwicklungen in puncto Frequenzplanung sind auf den Analog-Ausstieg der ARD angewiesen. Darauf weisen die Technische Kommission der Landesmedienanstalten und die Produktions- und Technikkommission von ARD, ZDF und Deutschlandradio hin: »Erst mit Abschaltung des analogen terrestrischen Fernsehens in Band III und IV/V durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stehen für öffentlich-rechtliche und private Veranstalter Frequenzen für die beabsichtigten, digitalen Rundfunknutzungen (TV und Hörfunk) sowie die mobilen Rundfunk- und Telemediendienste flächendeckend zur Verfügung.« (vgl. »Leitlinien für ein Frequenznutzungskonzept unten)

Ausgangspunkt der sich abzeichnenden künftigen Marktstrukturen im digitalen (mobilen) Rundfunk sind, wie bereits erwähnt, die Vereinbarungen der Genfer Regional Radio Conference 06 (RRC 06 oder GE06), die im Juni 2006 eine langwierige internationale Frequenzplanung für Europa und Asien beendete.

Die Ergebnisse der Genfer Frequenzkonferenz liefern ein Gerüst verfügba-

sorgung der ARD-Anstalten und ihre Folgen werden auch im DLM-Konzept beschrieben: »Mit ihrem Frequenzreservoir wären die ARD-Anstalten (auch im Blick auf bestehende Doppelversorgungen) in der Lage, noch mehr Programme als bisher zu verbreiten. Der Rundfunkstaatsvertrag hat die Zahl der öffentlich-rechtlichen Programme jedoch auf den Bestand am 01.04.2004 eingefroren. Die Rundfunkanstalten können in diesem Rahmen aber weiter frei entscheiden, welche ihrer Programme sie über welche ihrer Frequenzen verbreiten wollen. Die DLM ist davon überzeugt, dass bei einem

Vorschlag zur Aufteilung des VHF- und UHF-Bereichs

- Der VHF-Bereich (Band III, K5-12) soll durch Rundfunkdienste genutzt werden, die über das DAB/DMB-System (1,75 MHz-Raster) übertragen werden.
- Der UHF-Bereich (Band IV/V, K21-69) wird durch Rundfunkdienste genutzt, die über das DVB-T/DVB-H-System (8 MHz-Raster) übertragen werden.

Nutzungsvorschlag und Anforderungen für den UHF-Bereich (DVB-T- / DVB-H-Bedeckungen)

- Drei flächendeckende DVB-T-Bedeckungen für ARD und ZDF (bundesweit, landesweit, regional), davon zwei unterhalb von Kanal 56

wegen möglicher DVB-H-Nutzung innerhalb des Multiplexes (»DVB-T hybrid«) und eine möglichst unterhalb Kanal 61. Dies beinhaltet die Ersatzkanäle für die DVB-T-VHF-Bedeckung.

- Drei flächendeckende DVB-T-Bedeckungen für private Anbieter, davon zwei unterhalb von Kanal 56 wegen möglicher DVB-H-Nutzung innerhalb des Multiplexes (»DVB-T hybrid«) und eine möglichst unterhalb Kanal 61.

Diese drei DVB-T-Netze werden zurzeit nur in Ballungsräumen gem. derzeitigem Status für privaten TV-Rundfunk bereitgestellt. Die Option des Flächenausbaus dieser Netze besteht nachrangig im Rahmen der verfügbaren Frequenzen

zu einem späteren Zeitpunkt.

- Eine bundesweite DVB-H-Bedeckung unterhalb Kanal 56, auch aus den ungenutzten Frequenzen der drei privaten DVB-T-Bedeckungen.

**) Die »Leitlinien für ein Frequenznutzungskonzept für den digitalen Rundfunk und Telemediendienste in der Bundesrepublik Deutschland nach der RRC 06 in den Frequenzbändern III, IV und V« sind von der Technischen Kommission der Landesmedienanstalten (TKLM) und der Produktions- und Technik Kommission von ARD, ZDF und Deutschlandradio (PTKO) Anfang Dezember 2006 vereinbart worden. Sie sind abrufbar unter www.blm.de. Ein endgültiges Frequenznutzungskonzept liegt damit aber noch nicht vor!*

rer und nutzbarer Rundfunkfrequenzen für Standards wie DVB-T, DVB-H, DAB oder DMB. Ergebnisse, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Landesmedienanstalten als Vertreter des privaten Rundfunks auf nationaler Ebene umsetzen müssen.

Den digitalen Signalen ist es egal, ob Wort, Bild oder Musik verbreitet und auf welchem digitalen Endgerät sie empfangen werden. Die Konvergenz mit dem Mobilfunk ist absehbar, vor allem, wenn mit Hilfe des UMTS-Mobilfunkstandards über die geeigneten Endgeräte auch ein Rückkanal vorhanden ist.

Hybride Netze als praxisnahe Lösung

Die Bundesnetzagentur verwies schon frühzeitig auf eine Lücke im Frequenzplan und die notwendige Vernetzung von Mobilfunk und Rundfunk, um im Hörfunk oder mobilen TV neue und künftig auch interaktive Programme anbieten zu können. In ihren Eckpunkten »für die bedarfsgerechte Bereitstellung von Übertragungskapazitäten für Rundfunk und für multimediale Dienste auf Frequenzen, die dem Rundfunkdienste zugewiesen sind« wird betont: »Die Planung von Rückkanälen hingegen ist auf der RRC 06 ausgeschlossen und kann allenfalls auf nationaler Ebene als Anwendungsmöglichkeit berücksichtigt werden. Eine praxisnahe Lösung bieten dabei so genannte hybride Netze. Im Interesse der Konvergenz von Rundfunk- und anderen Diensten lassen sich dabei die Vorteile mehrerer Netzkonfigurationen ausnutzen. Beispielsweise kann man für interaktive Anwendungen den Hinkanal (Weg zum Teilnehmer) über T-DAB/DMB oder DVB-T/DVB-H und den Rückkanal über GSM/UMTS realisieren.«

Für den Hörfunk gibt es nach der Frequenzkonferenz in Genf erweiterte DAB-Frequenzzuweisungen, über die dann auch mit dem DMB-Standard und auch mit dem erweiterten DAB + -Stan-

dard gesendet werden kann (vgl. S. 14–15). Wenn ein DAB-Block für DMB genutzt wird, ist es möglich, vier TV- und ein bis zwei Radioprogramme auszustrahlen. Alternativ hierzu ist Visual Audio vorstellbar, so dass beispielsweise sieben bis 15 Audioprogramme mit begleitenden Bildern gesendet werden könnten.

In einem DVB-T-Multiplex können vier Fernsehprogramme oder alternativ auch 30 Radioprogramme verbreitet werden. Er lässt sich aber auch für Handy-TV im DVB-H-Standard nutzen. Dann können je nach Datenrate und Modulationsart pro Frequenzblock 15 bis 21 TV-Programme auf geeigneten Handys empfangen werden.

Diese verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten verdeutlichen, dass die Verteilung der Frequenzkapazitäten nicht einfach ist. Denn alle Beteiligten – Programmanbieter auf öffentlich-rechtlicher und privater Seite genauso wie die Mobilfunkbetreiber – möchten ein möglichst großes Stück vom Kuchen bekommen.

Auf Basis der RCC 06-Konferenzergebnisse entstand der Frequenznutzungsplan, dessen erster Entwurf noch von den betroffenen Unternehmen und Verbänden kritisiert wurde, wegen des deutlichen Schwerpunktes auf der parallelen Nutzung von DVB-T und DVB-H (Hybrid DVB-T).

Es gebe, darauf verweist Reiner Müller, Leiter Technik der BLM und Mitautor der TKLM/PTKO-Frequenzplanung, »kein Umstiegs- oder gar Ausstiegsszenario aus UKW« und keine Festlegungen im Frequenznutzungsplan, welche Programme und Dienste mit ihnen ausgestrahlt werden. Die anfängliche Position von ARD, ZDF und DR, eine 50:50-Nutzung für alle Frequenzen zu erzielen, sei durch die aktuelle Planung abgelöst worden.

Abstimmungsbedarf hat der neue ARD-Vorsitzende Fritz Raff gleich zu Beginn seiner Amtszeit im Januar 2007 angemeldet: »Die Durchsetzung von DAB wird derzeit durch Leistungsbe-

schränkungen erheblich behindert. Von den Ergebnissen der RRC 06 erwarten wir in dieser Frage konkrete Perspektiven. Die Durchsetzung von DAB erfordert darüber hinaus weitere Maßnahmen, die zwischen den Marktpartnern abzustimmen sind.« Raff unterstützt dabei Überlegungen, die UKW-Hörfunkstrukturen im digitalen Hörfunk nicht zu wiederholen. Er nennt aber Schmerzgrenzen für die ARD und will gleichzeitig neue Programmformate auf den Weg bringen: »Um dem digitalen Hörfunk zum Durchbruch zu verhelfen, reicht es nicht aus, die bestehende UKW-Landschaft einfach nur abzubilden. Warum soll man nicht einige Inhalte, die wir haben, national bündeln, um etwa bundesweite Digitalangebote für Kinder oder im Bereich Wissen zu machen? Eines ist aber auch klar: Wir wollen keine Konkurrenz zum Deutschlandradio. Jedoch gibt es in den Landesrundfunkanstalten viele Sendungen und Beiträge, die nur dort laufen, aber bundesweit von Interesse sind. Darüber müssen wir gemeinsam mit dem Deutschlandradio nachdenken.«

Kritik der Mobilfunker

Die Mobilfunkunternehmen, die zur Übertragung von Handy-TV vor allem DVB-H favorisieren, kritisieren mit Blick auf die Frequenzplanung die eigene Ausgrenzung und eine auf den Rundfunk bezogene Ausrichtung der mobilen Medien. Sie sehen sich vor allem als die künftigen Plattformbetreiber, die auch TV- und Radioprogramme vermarkten. Ihre Kritik gilt außerdem der Absicht von ARD und ZDF, nicht nur einen Großteil der DVB-T-Frequenzen für sich einzuplanen, sondern auch eine »hybride DVB-T-Nutzung anzustreben«.

Mit hybridem DVB-T wird das Konzept bezeichnet, den vorwiegend mobil empfangbaren DVB-H-Standard und das digitale Antennenfernsehen (DVB-T) gemeinsam zu übertragen. Damit könnten die Rundfunkanstalten erreichen, dass sie die DVB-T-Frequenzen

bei Bedarf auch für DVB-H nutzen, bemängeln die vier Mobilfunkunternehmen an dieser variablen Frequenzplanung. In ihrem Schreiben an die Landesmedienanstalten heißt es: »Die Idee, für mehrere DVB-T-Multiplexe die Voraussetzungen zu schaffen, einen Teil des Multiplexes im Bedarfsfall für mobil empfangbare TV-Programme im DVB-H-Standard einzusetzen, ist nicht ausgereift. Einerseits überträgt DVB-T hybrid zu einem großen Anteil die Limitierungen der Technologie auch auf die DVB-H-Nutzung. Andererseits verlangt dieser Ansatz (...) vier Bedeckungen unterhalb von Kanal 56 und das, obwohl bereits die Ausstrahlung eines DVB-Multiplexes in der Lage wäre, sämtliche über vier DVB-T hybride abgestrahlten DVB-H Angebote zusammenzufassen.«

Auch die Verschiebung von DVB-T-Frequenzen für ARD und ZDF vom VHF- ins UHF-Band halten die Mobilfunkhersteller für eine schlechte Lösung: Der Entwurf für ein Frequenznutzungskon-

Zeitpunkt nicht dazu bei, Planungssicherheit für eine DVB-H Bedeckung zu gewährleisten.

T-Systems ergänzt, auch mit Blick auf die künftigen Frequenzressourcen für T-Mobile: »Der VHF-Bereich ist funktionsmäßig für DVB-T durchaus geeignet. Neben den finanziellen Nachteilen für die Netzbetreiber und die Industrie verursacht die Aufgabe des VHF-Bereiches eine Verknappung der für DVB-T verfügbaren Frequenzressourcen.« Für Reiner Müller sind diese Bewertungen unzutreffend. Die Verbreitung von DVB-T sei im UHF-Band die qualitativ bessere Lösung und schon zu Beginn der DVB-T-Planung die bevorzugte Lösung gewesen, so Müller.

Medienpolitische Herausforderungen

Die Herausforderung an die konkrete Ausgestaltung des digitalen Hörfunkmarktes lautet jetzt vor allem, das Frequenzgerüst aus der RRC 06 mit Leben

die DLM am 24. Januar 2007 beschlossen. Sie bilden die Grundlage für die in den nächsten Wochen geplante länderübergreifende Ausschreibung der DVB-H-Kapazitäten. Die Landesmedienanstalten wollen damit den Start von Handy-TV über DVB-H noch im Jahre 2007 ermöglichen.

Der oder die Plattformbetreiber werden mit den unterschiedlichen Programmunternehmen kooperieren müssen. Möglicherweise könnte es, analog zur digitalen TV-Programmverbreitung, zu einer Must-carry-Regelung kommen. Vor diesem Hintergrund und mit Blick auf die MFD-Plattform registriert Hans-Dieter Hillmoth, Vorsitzender des Fachbereichs Hörfunk im VPRT mit »völligem Unverständnis, wie die Länder und ihre Landesmedienanstalten derzeit offenbar die Rolle von Plattform-Betreibern sehen. Sollte sich die Praxis durchsetzen, dass Plattformbetreiber die von ihnen transportierten Radio-Programme aussuchen können und so als »Gatekeeper« fun-

In anderen Ländern kann DAB zuhause, mobil oder via Autoradio empfangen werden. Die Radiohersteller drängen auf einen sauberen Übergangsprozess, damit ihre Produkte nicht zu Ladenhütern werden.



zept mache sich selbst die Vorgabe, dass das Band III für DVB-H nur begrenzt geeignet sei, sortiere alle DVB-Anwendungen in den UHF-Bereich und eröffne somit den Umzug einer bestehenden DVB-T-Nutzung der ARD in das attraktivere UHF-Band. Gleichfalls führe die Umstrukturierung beim Hörfunk zu einem Druck auf die Frequenzplätze im VHF-Band. Die Nutzungsverschiebungen trügen zum gegenwärtigen

zu erfüllen. Dafür sind folgende Schritte notwendig: Nach dem Telekommunikationsgesetz müssen ein (oder mehrere ?) Sendernetzbetreiber für DVB-H gefunden werden. Die Landesmedienanstalten schreiben den Plattformbetreiber aus und lizenzieren einen (oder mehrere?) Anbieter.

Die Eckpunkte für die länderübergreifende Erprobung mobiler Rundfunkdienste im DVB-H-Standard hat

gieren – wäre der ordnungspolitische Einfluss der Länder dahin. Die Landesmedienanstalten würden nicht mehr gebraucht.« Und, so Hillmoth weiter, Radio müsse überall drin sein – ob in DAB/DMB oder DVB-H.

Die Hörfunk-Sender müssen deshalb nach Ansicht des VPRT auch in Zukunft Lizenzen und Übertragungskapazität zugewiesen bekommen. Plattform- bzw. Multiplex-Betreiber

werden eher als technische Dienstleister gesehen. Die Länder sollten sich umgehend um entsprechende Vorgaben bei der Ausschreibung und Zuweisung der Frequenzen und für den Betrieb der Multiplexe und Sendeanlagen bemühen.

UKW-Optimierung als Basis für Investitionen in die Digitalisierung

Für die lokalen Radio- und TV-Sender kommentiert die Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR): »Bei der Umsetzung der RRC06 sind lokale und regionale Kommunikationsräume zu sichern. Zu Unrecht orientiert sich die laufende Diskussion an Großunternehmen und vernachlässigt mittelständische Anbieter. Der Hörfunk wird in diesem Zusammenhang zu wenig beachtet. Band III ist daher für den Hörfunk und seine Zusatzangebote vorzusehen, nicht für Mini-TV zu Lasten des Radios. Zugleich ist UKW (Band II analog) zu optimieren, weil es die ökonomische Basis für die Finanzierung von Investitionen der Radioveranstalter in die Digitalisierung ist. Die UKW-Optimierung muss zudem so erfolgen, dass die Option offen gehalten wird, das digitale Radio in der weiteren Zukunft auch in Band II zu installieren.«

Die vom VPRT kritisierte Plattform-Lösung der MFD scheint aber auch für die Nutzung von DVB-H ein Modell zu sein. Das Geflecht zwischen Fernsehen, Hörfunk und Mobilfunkunternehmen wird engmaschig sein. Während die TV- und Radiosender ihre Programmkompetenz betonen, verweisen die Mobilfunkunternehmen auf ihr Know How in der Vermarktung von mobilen Kundenbeziehungen sowie in allen sogenannten Back office-Lösungen wie Verschlüsselung, Vertrieb von mobilen Endgeräten und Verwaltung sowie Inkasso der Kundendateien.

DAB ist in vielen europäischen Ländern der eingeführte digitale Hörfunkstandard. Ähnlich wie in Deutschland

ist in den meisten Ländern eine flächendeckende technische Verfügbarkeit von DAB vorhanden wie in Frankreich, Großbritannien oder Spanien. Beim Angebot scheiden sich dann die Profile.

Während in Deutschland angesichts der vielfältigen UKW-Landschaft DAB-Programme bisher lokal und rar sind, haben neben vielen anderen auch die drei genannten Länder ein Bündel von nationalen sowie regionalen DAB-Programmen. Der DAB-Klassiker, was die Vielfalt angeht, ist Großbritannien mit 40 reinen DAB-Programmen national und regional (vgl. S. 16-18). Hier gibt es auch IP TV via DAB von der British Telecom (BT Movio).

DVB-H steht ebenfalls in fast allen europäischen Ländern auf der medienpolitischen Agenda. Der Standard wurde und wird in unterschiedlichen Projekten getestet. Teilnehmer sind im allgemeinen Gerätehersteller wie Nokia, Vodafone, Rundfunkunternehmen wie BBC, ITV (Großbritannien) oder die RAI (Italien) sowie Systembetreiber wie die schweizerische Swisscom und Programmunternehmen wie MTV oder NBC Universal oder Canal +.

Bislang haben nur wenige deutsche Hörfunkunternehmen den Weg in die DAB-Verbreitung und noch weniger in den digitalen mobilen Markt gefunden. Erwin Linnenbach, Geschäftsführer der Regiocast-Gruppe warnt – auch selbstkritisch – davor, Chancen zu verspielen: »Ob DAB, DMB, DVB-H, Web-Radio, Kabel oder Satellit – die strukturellen Chancen des Umstiegs auf die digitale Verbreitung gilt es zu nutzen, ohne sich vom Fernsehen überholen zu lassen. So fehlte beim Umgang mit der DAB-Technologie schlüssiges Handeln auf Seiten der Radiounternehmen mit dem Ergebnis, dass DAB, bzw. der wesentlich auf DAB basierende Standard DMB, heute als Handy-TV an den Start geht und Radio nur am Rande vorkommt.«

Der zügige Weg des Hörfunks in den Mobilfunk wird auch von der Werbewirtschaft gefordert. Sie sucht

den direkten Weg zu ihrer jungen Klientel, die immer weniger über TV oder UKW-Funk zu erreichen ist. Dazu Andreas Weiß, Strategic Resources Director der ZenitMedia-Gruppe: »Radio muss neben Audio auch einen interaktiven Mehrwert bieten können, schon allein um sein Geschäftsmodell auf weitere Bereiche wie Downloads, Information on Demand und interaktive Werbung ausweiten zu können.« Hörfunkunternehmen und ihre Vermarkter, wie die RSH oder Radio RPR 1, bieten heute eigene Handy-Marken an, sind im DMB-Funk mit visualRadio aktiv (BigFM2See) oder testen Satelliten-Digitalradio für den künftigen terrestrischen Ernstfall (Radio FFN).

Nicht zu unterschätzen für die künftige Entwicklung sind die Erfahrungen der DAB-Radios wie Rock Antenne oder Rockland von radio SAW. Weitere Schlagworte für die künftige digitale Entwicklung sind »Visual Radio« und »Podcasting« mit dem Ziel, die visuellen Angebote für das Internet mit den mobilen Endgeräten zu verbinden.

26 Fragen

Die Suche nach einem schlüssigen Organisationskonzept sowie attraktiven Inhalten wird für die Marktakzeptanz von mobile Radio und TV und den Digitalisierungserfolg von Hörfunk entscheidend sein. Wie die Zukunft von UKW aussieht, wie schnell der digitale Umstieg erfolgen soll und dafür gleich der neue Audiokompressionsstandard MPEG 4 AAC+ verwandt wird (vgl. S. 14–15), sind nur einige der zentralen Fragen in der aktuellen Diskussion.

26 Fragen zum künftigen Radiomarkt und dem bislang ungleichen Frequenzwettbewerb zwischen ARD und Privاتفunk haben sich die Landesmedienanstalten in ihrem »Konzept für die zukünftige Gestaltung des terrestrischen Hörfunks in Deutschland« zurechtgelegt – noch viele Fragezeichen für einen jungen Markt.

Dr. Wolfgang Posewang ●

Anforderungen an die künftige Gestaltung der Radiolandschaft

»Es geht nicht um Abschalt-, sondern Zuschaltszenario«

Ein Kommentar von Dr. Gerd Bauer,
Hörfunkbeauftragter der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten



Nach den Ergebnissen der Frequenzplanungskonferenz RRC 06 stehen für die Verbreitung von Hörfunkprogrammen umfangreiche digitale Übertragungskapazitäten zur Verfügung. Im Ansatz ermöglicht das Genfer Konferenzergebnis zahlreiche neue Wertschöpfungen für und über den Hörfunk: neue Programme, neue Radiogeräte, neue Geschäftsmodelle und neue Arbeitsplätze.

Einem marktwirtschaftlichen Verständnis der Digitalisierung entspricht es, dass nicht der Staat, sondern die Gesellschaft – i. E. letztlich die Gesamtheit der Hörer – über die Akzeptanz von Hörfunkangeboten wie ihrer Verbreitungswege entscheidet. Weder die Europäische Union, noch der Bund, weder die Länder noch die Landesmedienanstalten können und sollten allein einen Fahrplan in ein ausschließlich digitales Hörfunkzeitalter entwerfen. Radio kann und – so vermute ich – wird deutlich über 2015 hinaus auch über UKW empfangbar sein. Es geht also nicht um ein Abschalt-, sondern um ein Zuschaltszenario: Sämtliche dazu technisch geeigneten digitalen Übertragungswege sollten auch für die Übertragung des Mediums Hörfunk genutzt werden können.

Die digitalen Übertragungskapazitäten können sowohl für Radio als auch für Fernsehen, aber auch für Mobilfunkangebote genutzt werden. Dadurch entsteht ein zusätzlicher Wettbewerb um die Frequenzen. Je deutlicher sich der Hörfunk nicht nur als Besitzstandswahrer, sondern auch als

Innovationsmotor positioniert, um so besser sind seine Chancen in der neuen Konkurrenzsituation. Eine Versteigerung von und ein Handel mit Rundfunkfrequenzen kommt auch im digitalen Hörfunk-Zeitalter als Instrument zur Steuerung dieses Wettbewerbs nicht in Betracht. Das Wettbewerbsrecht ist zudem – ebenso wie das Telekommunikationsrecht – für eine verfassungskonforme Gestaltung der digitalen Hörfunklandschaft unzureichend.

Länderübergreifend gültige Zulassungen einführen

Ausgangs- und Orientierungspunkt jeder Regulierung des Hörfunks bleibt es auch im digitalen Zeitalter, Meinungsvielfalt zu sichern und zu fördern. Meinungsvielfalt ist dabei weder ausschließlich über Anbietervielfalt noch exklusiv über Angebotsvielfalt zu erreichen. Zu einer der Digitalisierung angemessenen Sicherung der Meinungsvielfalt zählt gegebenenfalls auch der Abschied vom Modell des Vollprogramms für den Bereich des Hörfunks. Denn digitaler Hörfunk bietet die Möglichkeit für ausdifferenzierte Zielgruppenprogramme. Diese lassen sich oft nur finanzieren, wenn ein Veranstalter gleichzeitig mehrere neue Programme produziert und gemeinsam vermarktet.

Nach den Ergebnissen der RRC 06 stehen nicht nur regionale und landesweite, sondern auch bundesweite Übertragungskapazitäten für den Hör-

funk zur Verfügung. Bundesweite Hörfunk-Angebote können die Programm- und die Veranstaltervielfalt ebenso stärken wie die Attraktivität des Hörfunks bei der Werbewirtschaft. Die Länder stehen daher vor der Aufgabe, unverzüglich materiell- und verfahrensrechtliche Regelungen für bundesweit und länderübergreifend gültige Zulassungen und Zuweisungen im Radio einzuführen.

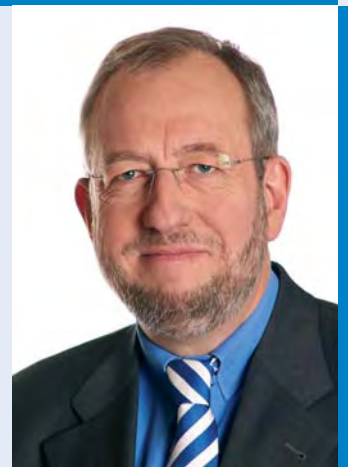
Um ein vielfältiges Programmangebot zu erreichen, sollte auch die Möglichkeit bestehen, vollständige Multiplexe und Teile von Multiplexen einzelnen Unternehmen oder Senderfamilien zuzuweisen. Sie sollten dann die Möglichkeit haben, ein marktgerechtes wie vielfaltsicherndes Programmportfolio zu erstellen. Eine hörfunkfreundliche Regulierung würde im Übrigen den Rahmen dafür schaffen, dem Hörfunk eigene Multiplexe oder Teilmultiplexe ausdrücklich zur Verbreitung von Radioprogrammen und ihren Zusatzdiensten zuzuweisen.

Nur dann, wenn sowohl mit Blick auf den Plattformbetrieb als auch mit Blick auf die Zulassung bundes- und länderübergreifender Hörfunkangebote ein regulatorischer Rahmen für den Regelbetrieb geschaffen wird, gibt es die erforderliche Planungssicherheit für die volkswirtschaftlich wünschenswerten Investitionsentscheidungen. Ohne diese Planungssicherheit droht eine Verkrustung der derzeitigen Radiolandschaft statt deren möglicher Optimierung. ●

**Frequenzkapazitäten für den digitalen Hörfunk:
Wie soll die Verteilung aussehen?**

»Strickmuster 50/50 ist untauglich«

**Ein Kommentar von Hans-Dieter Hillmoth,
Vizepräsident VPRT**



Über eine Verteilung der Frequenzkapazitäten für den digitalen Hörfunk im Verhältnis 50 zu 50 (öffentlich-rechtlich und privat) ist viel spekuliert worden. »tendenz« bat den Vizepräsidenten des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) und Geschäftsführer von Radio/Tele FFH, Hans-Dieter Hillmoth, um einen Kommentar zur Kapazitätsverteilung.

50/50 – das klingt doch so plausibel und kuschelig. Niemand wird benachteiligt, niemand bevorzugt. Und ganz wohlmeinende ARD'ler halten mit ihrer Meinung nicht hinter dem Berg: »Wenn's so kommt – dann ist das doch eine ungeheure Verbesserung für Euch...«. Genau das ist der Punkt.

Seit über 20 Jahren lebt der private Rundfunk mehr oder weniger von den Frequenz-Brotkrumen, die die Kollegen vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk übrig gelassen haben. In puncto Frequenzen kann auch anno 2007 nur von einem dualen Rundfunksystem geträumt werden.

Die besten UKW-Frequenzen im Radio gingen nach 1948 an die damals noch alleinigen »Platzhirsche«, die ARD-Anstalten. Mit der Zulassung der ersten privaten Sender vor über 20 Jahren wurde zwar unter den Bedarfsträgern mehr oder weniger geteilt. Doch ein Blick ins VPRT-Radiobuch »Hörfunk in Deutschland. Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituation. Bestandsaufnahme 2006« zeigt die anhaltende Schiefelage im dualen Radiosystem: Die ARD verfügt über eine Senderleistung von insgesamt 21 Mio. Watt für all ihre Programme, die Privaten über 6,7 Mio. Watt – also knapp 32 Prozent davon. Der private Hörfunk hat also enormen Nachholbedarf, der

aus technischen Gründen per UKW nicht mehr aufzuholen ist. Allenfalls mit einer Neuordnung der UKW-Landschaft, wofür die Privaten, viele Landesmedienanstalten und Deutschlandfunk/Deutschlandradio zu haben sind, die ARD-Landesanstalten jedoch blocken. Also bleibt allein die Hoffnung auf die bevorstehende Digitalisierung!

In den nächsten 12 Monaten werden die Weichen für das deutsche Radio der kommenden 20 Jahre gestellt. Deshalb ist dies der richtige und einzige Zeitpunkt, medienpolitisch über die Aufteilung der Kapazitäten zwischen Privaten und Öffentlich-rechtlichen in Zukunft nachzudenken und zu handeln.

Bedarfsgerechte Aufteilung erforderlich

Die Medienpolitiker sollten sich nicht beeinflussen lassen von einem Papier, in dem die Techniker von Landesmedienanstalten (TKLM) und ARD (PTKO) den Frequenzbraten munter nach alter Methode 50/50 verteilt haben. Ziemlich frech war auch die Begleitmusik zum Papier (»keine medienpolitischen Aussagen – nur technische Überlegungen«). Wenn die genaue Aufteilung von Kapazitäten und die Festlegung auf konkrete Übertragungsstandards keine Medienpolitik ist...?!

Der VPRT und seine Mitgliedsunternehmen fordern eine bedarfsgerechte Aufteilung der Kapazitäten im Digitalen und sehen einen kräftigen Nachholbedarf für sich. »Die« Privaten sind selbstverständlich die bisherigen Player, die investieren und expandieren möchten. Neue Anbieter werden hinzukommen; Dritte, wie die Zeitschriftenverleger und andere, stehen bereit. Auch deshalb ist das Strickmuster 50/50 untauglich geworden.

Gefordert sind die Medienpolitiker auch, die Aufgaben und damit die Programme der Öffentlich-rechtlichen näher zu definieren. Der Rundfunkstaatsvertrag fixiert zum 1. April 2004 eine Obergrenze für die Zahl der ARD-Programme. Keinesfalls darf die ARD unter dem Deckmäntelchen ihres großen Programm-Fundus (Wir haben ja schon alles fertig produziert im Keller – das kostet kein Geld) ungebremst die neuen Digital-Kapazitäten verstopfen. Mit diversen Internet-Programmen verstößt die ARD schon jetzt aus Sicht des VPRT gegen das Limit im Staatsvertrag. Deshalb muss für alle Player gelten: Mit neuen Programmen sind auch exakte Kapazitäten festzuschreiben.

Bei allem Streit gibt es aber auch Gemeinsames zwischen ARD und Privaten: Rundfunk muss Vorfahrt auf Rundfunk-Frequenzen haben, Plattformbetreiber sollten keine »Gatekeeper« sein, die Länder bleiben zuständig in Rundfunkfragen. Und: Die Digitalisierung bringt endlich wieder Schwung ins Radio... ●

Digitalisierung des Hörfunks und die Konsequenzen für die Radio-Programmlandschaft

Nicht das Radio, sondern die Player verändern sich

Ein Kommentar von Kristian Kropp, Geschäftsführer bigFM/ Radio+Online+Mobile



In Deutschland haben wir gelernt, in Untergangsszenarien zu denken. Es gibt in der öffentlichen Diskussion selten das »und«, meistens bekommt das »entweder oder« den lautesten Beifall: So auch in der Diskussion um die digitale Zukunft des Radios. Wahrscheinlich steckt dahinter eine tiefe Angst vor dem »Neuen«: Doch was ist das »Neue«?

Wenn das »Neue« Technologie bedeutet, dann ist die Digitalisierung eine himmlische Fügung für die Audioindustrie: Das Geschäft mit dem »Hören« boomt wie nie zuvor. Mp3 und ipod als Top-Produkte sind die Shootingstars, 79 Prozent der 12–19 Jährigen in Deutschland besitzen einen MP3-Player (Quelle: JIM 2006), 82 Prozent ein eigenes Radiogerät. Kaum ein Endgeräte-Medienpaar passt besser zusammen als der ipod und das Radio.

Und hier liegt der Denkfehler der »Untergangsfraktion«. Denn es geht nicht um entweder ipod oder Radio, das Wachstum liegt im »und« = ipod + Radio: heißt Radio 2.0, heißt Speichern der Lieblingssongs, Speichern der besten Radio Comedy, selbstimmes Agieren des Konsumenten, die Musik aus dem Radio zeitunabhängig hören, wann und wo »ICH« es will.

So wird die Diskussion zielführend und so kommt man auch zu den glänzenden Wachstumsperspektiven für die Audioindustrie (Radio), die in anderen europäischen Ländern dank der Digitalisierung prognostiziert werden.

Innovationen nur national als rentables Geschäftsmodell umzusetzen

In Großbritannien zum Beispiel wird der »Radioboom« gefeiert. Warum? Sind die Engländer cleverer? Nein, aber das föderale Deutschland hält die kommerziellen Radiobetreiber bis heute in einer wachstumsfeindlichen Zwangsjacke. Innovationen – insbesondere, wenn Sie von Technologie abhängen – sind kapitalintensiv und nur national als rentables Geschäftsmodell wirtschaftlich umsetzbar.

Auch hier liefert die Digitalisierung glänzende Aussichten für Radio. Endlich wird es nationales, kommerzielles Radio geben, endlich kann Radio sein Musik-Know How ausspielen und auch für Mikro-Zielgruppen Musikformate entwickeln und anbieten. Endlich bekommt Radio eine weitere, neue Interaktionsqualität durch visual radio. Warum also Untergang?

Die Angst vor dem »Neuen« hat wohl im Kern etwas mit den »neuen« Marktpartnern, heißt Wettbewerbern zu tun. Auch hier lieben wir die düsteren Szenarien: Telkos, Online-Plattformen, Software-Hersteller, Podcast-Fabriken stehlen dem Radio Zeit, Aufmerksamkeit und damit Geld. Die Berater von Booz Allen Hamilton schreiben von 12.4 Millionen Deutschen aller Altersgruppen und Bildungsniveaus, die Communities, Blogs und Kontaktbör-

sen nutzen. 50 Prozent verlassen sich angeblich heute schon bei Kaufentscheidungen auf Web 2.0-Foren.

Muss Radio davor Angst haben? Gestern haben 80 Prozent der Deutschen Radio gehört (Hörer gestern: 51.583 Millionen Menschen Mo-FR, MA2006/II); heute werden durch den Audio-Impulsgeber Radio die Umsätze am Point of Sale um bis zu 35 Prozent gesteigert (Radio Advertising Bureau, UK). Heute schon sagen fast 40 Prozent der Radionutzer, dass sie durch Radiowerbung Online etwas bestimmtes gesucht haben (Radio Advertising Bureau, UK).

Die größte Veränderung durch die Digitalisierung wird also nicht das Medium Radio erleben, sondern die »Player« werden sich teilweise verändern. Es kommen »Neue«; so wie im Fernsehen jetzt Finanzinvestoren wie Permira & KKR die ProSiebenSat1 Media AG steuern oder Google gerade in das Radiowerbegeschäft einsteigt. Das ist die eigentliche Veränderung. Das ist das eigentliche »Neue«. ●

MPEG-4: Frischzellenkur für DAB

Während die ungelenke Kommunikation des neuen Audio-Kompressionsstandards für DAB, MPEG-4-AAC+, zum vorweihnachtlichen Schlachtfest für DAB-Kritiker geriet, ist die Notwendigkeit der technischen Renovierungsmaßnahme allenthalben unbestritten. Vom Modernisierungsplan an sich ist die Geräteindustrie nicht überrascht, für Auseinandersetzungen sorgt jedoch die Frage, wie schnell der Umstieg erfolgen soll.

Schon als 1999 erstmals der offizielle Startknopf für einen DAB-Regelbetrieb (Digital Audio Broadcasting) in Deutschland gedrückt wurde, war die Kompression der Audioinhalte nicht mehr ganz auf der Höhe der Zeit. Von der Audiokompression hängt maßgeblich ab, wie viele Radioprogramme in einem 1,536 MHz breiten DAB-Kanal untergebracht werden können. Die Ingenieure versprachen sich bei hohen Bitraten von 224 Kilobit pro Sekunde (kpbs) einen mit der CD vergleichbaren Klang. 192 Kilobit wurden als Minimum unterstellt. Mit 192 Kilobit passen sechs Radioprogramme in ein Ensemble. Zugleich sollte DAB erheblich mehr Frequenzökonomie bringen. Sender für die Versorgung eines ganzen Bundeslandes können auf der gleichen Frequenz arbeiten. Auf einen Frequenzabschnitt – mit 20 MHz so breit wie das heutige UKW – passen rechnerisch stolze 75 Programme.

Die Systeme zur terrestrischen Rundfunkverbreitung haben sich in der Zwischenzeit weiterentwickelt. DVB-H, eine Übertragungstechnik für das Fernsehen auf Mobiltelefonen, verwendet den High-Efficiency Advanced Audio Codec (HE AAC) und erreicht bereits mit einer Bitrate von 64 kbps den Qualitätseindruck eines herkömmlichen 192-kbps-DAB-Signals. DMB, das auf DAB basierende Handy-TV-System, kann seine Audiodaten ebenfalls mit dem HE-AAC-Verfahren komprimieren.

WorldDMB hat nun beschlossen, die Audiokodierung HE AAC zusammen mit der Spectral-Band-Replication-

Technik von Coding Technologies beim europäischen ETSI-Normengremium als zulässigen DAB-Sendeparameter zu standardisieren. Damit möchte man nicht die alte DAB-Audiokompression abschaffen, sondern eine moderne Alternative zur Audiokodierung anbieten. So weit, so strategisch richtig.

Mit der MPEG-4-Kodierung steigert sich die Frequenzeffizienz. In der Praxis hängt der Kapazitätzugewinn von der eingesetzten Fehlerkorrektur ab. Die Verfahren, um Datenfehler auf der Übertragungsstrecke auszubügeln, müssen beim neuen DAB verbessert werden. Deshalb wird ein zweiter Fehlerschutzmechanismus (Reed Salomon) vorgesehen. Insgesamt wird erwartet, dass die Programmkapazität pro DAB-Kanal dank des neuen Kompressionsstandards etwa um den Faktor 1,6 steigen wird. Dieser Faktor deckt aber auch schon höhere Anforderungen an die Klangqualität bei anspruchsvollem Musikmaterial ab. Landesensembles, die bisher zehn Programme transportieren, könnten demnach 16 Programme ausstrahlen. Das senkt die Übertragungskosten für die Programmveranstalter.

Noch ist das Zukunftsmusik. Die Entscheidung der Bundesanstalt für Kommunikation (BAKOM) in der Schweiz, für das Anfang 2008 auf Sendung gehende zweite Ensemble der Deutschschweiz schon den neuen Audiocodec einzusetzen, könnte sich für die neu zugelassenen Privatveranstalter als Holzweg entpuppen. Selbst wenn 2008 die ersten DAB-MPEG-4-Radios

in den Handel kämen, bleibt die praktische Reichweite der privaten DAB-Programme in der Schweiz unterhalb jeder Messbarkeitsgrenze. Das Problem: Die herkömmlichen DAB-Radios können Programme, die mittels MPEG 4 kodiert sind, nicht empfangen.

Die Überlegungen der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), DAB in Deutschland »zukünftig« mit der neuen Audiokodierung auf Sendung gehen zu lassen, führten zu einem Presseecho, das suggerierte, dem Konsumenten drohe eine neuerliche Digital-Radio-Zwangverschrottung. Nicht berücksichtigt wurde dabei, dass es sich beim DLM-Konzept für die zukünftige Gestaltung des terrestrischen Hörfunks in Deutschland um eine Entwurfsfassung handelt, die sich noch in der Anhörungsphase befindet.

Deutschland kein Leitmarkt für DAB

»Wir haben viel Geld in die Entwicklung unserer DAB-Produktpalette investiert«, gibt Rob Roeffen vom Gerätehersteller Sangean Europe zu bedenken. Was Roeffen damit meint: Man hatte auf den europäischen Markt, besonders auf den deutschen Markt spekuliert. »Bei den nächsten Entwicklungsschritten wird man daher bestimmt vorsichtiger sein«, vermutet er. Sangean plant kein MPEG-4-Radio für 2007.

Der britische Hersteller Pure Digital – weltweit Marktführer bei den DAB-Radios – erteilt übereilem Aktionismus



Radioscape-Geschäftsführer John Hall wird zwar MPEG-4-DAB-Lösungen liefern, bleibt aber skeptisch: »Wir brauchen mehr Inhalte statt technischer Diskussionen.«

eine klare Absage: »Es muss allen Beteiligten klar sein, dass Deutschland für DAB derzeit nicht der Leitmarkt in Europa ist«, mahnt Ralf Reynolds, Sales-Manager von Pure Digital in Deutschland und fragt sich, wo eigentlich das Engagement für DAB bei jenen Radioveranstaltern gewesen sei, die heute blühende Digitalradio-Landschaften dank MPEG 4 herbeireden wollen. Pure wird 2007 noch keine DAB-Radios ausliefern, die MPEG 4 beherrschen. Die Hersteller erwarten unisono klare zeitliche Absprachen, die einen marktverträglichen Umstieg auf die neue Technik ermöglichen.

Die DAB-Radiohersteller sind ohnehin an die Möglichkeiten ihrer Chiphersteller gebunden. »Für die MPEG-4-AAC+-Dekodierung steigt der technische Aufwand«, erklärt Carsten Friedrich vom Halbleiterhersteller Atmel aus Heilbronn. »Bei den konventionellen DAB-Chipsätzen reicht dafür weder der Arbeitsspeicher noch die Rechenleistung aus.«

Die Gerätehersteller achten bei der Auswahl der verbauten Komponenten genau auf den Preis. Also werden die Chipsätze immer eng an das jeweilige Anforderungsprofil angepasst und haben infolge dessen kaum Reserven nach oben. Frontier-Silicon, Chipher-

steller für DAB, testet immerhin erste Muster des neuen Chorus-2-Chipsatzes auf seine mögliche MPEG-4-Tauglichkeit. »MPEG-4 ist in Großbritannien derzeit kein Thema und daher gibt es dafür noch keine Nachfrage. Dennoch werden wir voraussichtlich schon Mitte 2007 eine Lösung anbieten können«, schätzt Pressesprecher Jonathan Colbourne.

DAB-Chiplieferant Radioscape verfolgt ähnliche Zeitpläne: »Nur müssen wir erst ein-mal abwarten, bis der neue DAB-Audiostandard endgültig bestätigt ist. Das passiert etwa Mitte 2007«, erklärt Radioscape-Pressesprecher Nigel Robson. Danach wähnt man sich auf einem guten Weg: »Wir greifen bei der Dekodierung auf Signalprozessoren von Texas Instruments zurück«, erläutert Robson, weil diese Architektur relativ einfach neuen Erfordernissen anzupassen ist. Bei Radioscape glaubt man, bei Bedarf ab Ende 2007 eine Lösung für den neuen DAB-Audio-codec anbieten zu können.

Seit drei Jahren kämpfen die deutschen Automobilhersteller um den Einsatz von DAB-Radios ab Werk. Ihnen geht es vor allem um die Erhöhung der DAB-Sendeleistung, einer Grundvoraussetzung für den Erfolg von DAB schlechthin. Die Autoindustrie könnte

mit dem TPEG-Verkehrsdatenkanal auf DAB die Stauumfahrung in Navigationssystemen perfektionieren.

Über das Thema MPEG-4 haben sich die deutschen Autobauer bereits verständigt. Auch hier wird der neue Standard begrüßt. Der kritische Punkt sei aber die Markteinführung, räumt Matthias Unbehaun von der BMW AG ein: »Um die neuen HE-AAC-fähigen DAB-Radios in die Fahrzeugelektronik zu integrieren, vergehen mindestens drei Jahre, nachdem die Chipsätze zur Verfügung stehen. Wann die Radios an Kunden ausgeliefert werden können, hängt dann zusätzlich noch von den Fahrzeugmodellzyklen ab.«

So schlägt die deutsche Automobilindustrie vor, nicht vor 2010 mit MPEG-4-Aussendungen zu beginnen und bestehende MPEG-1-Layer 2-Aussendungen keinesfalls vor 2015 auslaufen zu lassen. Ein Schutz für alle Neufahrzeugkunden, die sich ihr DAB-Radio aus den Modelljahren 2006 bis 2009 Geld kosten lassen.

Zwar ermöglicht MPEG-4 die Übertragung von wesentlich mehr Programmen (Faktor 1,6) doch grundlegend neue Anwendungsmöglichkeiten eröffnen sich mit dem neuen Kodierungsverfahren nicht. MPEG-Surround Mehrkanalton wäre schon heute auf DAB möglich. Die Übertragung von Inhalten, die auf dem Internetprotokoll basieren (Stichwort: DAB-IP), wird über den Enhanced-Paket-Mode von aktuellen DAB-Chipsätzen schon unterstützt. Die Konturen der nächsten Evolutionsstufe nach DAB-MPEG-4 sind in DxB schon erkennbar: Es handelt sich um ein vollständig auf dem Internetprotokoll basierendes System, das eine Mittlerfunktion zwischen den Standards DAB, DVB-H, UMTS und WLAN übernehmen kann. Damit lassen sich adressierbare Inhalte über »Rundfunk« ausstrahlen und mit einem Rückkanal versehen. Ob aber Begriffe wie Rundfunk oder Radio solche Visionen überleben werden, erscheint zumindest ungewiss. *Mario Gongolsky* ●

Klarer Empfang - große Auswahl - neue Klangeindrücke

Großbritannien wird europaweit gern als Vorbild für eine gut entwickelte DAB-Landschaft genannt. Dabei dürfte den meisten klar sein, dass sich Deutschland und Großbritannien aufgrund anderer Rahmenbedingungen nur schwer vergleichen lassen. »tendenz« hat den freien Journalisten und Radiokorrespondenten Udo Seiwert-Fauti aus Edinburgh deshalb um einen ganz persönlichen Bericht gebeten. Was macht das DAB-Hörerlebnis im United Kingdom eigentlich aus?

Ein Druck und schon geschieht alles wie von selbst. In wenigen Sekunden hat mein PURE Evoke-1-Digitalradiogerät, Kosten ca. 135 Euro, alle verfügbaren digitalen Radioprogramme upgeloadet. Es zeigt mir auf dem Display, welchen Sender mit welcher Musik, mit welchem Wort ich jetzt zu erwarten habe. Das Display ist dringend notwendig. In Edinburghs Süden empfangen ich 52 digitale Radiostationen. Das reicht von den nationalen BBC-Programmen, die ich auch analog empfangen kann, über die »reinen«, also nur digital ausgestrahlten BBC-Programme, über kommerzielle Wortprogramme, nationale kommerzielle Musik-Radioketten bis hin zu den lokalen und regionalen schottischen Digitalprogrammen.

Ob Rockmusik, internationale, nationale, lokale Information, ob Klassik, ob Parlamentsinfos, alles ist digital im Angebot. Selbst der in Gälisch (Schottlands Ursprache) sendende öffentlich-rechtliche Sender BBC Radio Nan Gael mit Sitz im schottischen Inverness ist digital vertreten. Ansonsten sendet er wegen der Zerklüftung und Abgelegenheit des schottischen Hochlandes, der Inseln im Atlantik und der Nordsee auf Mittelwelle. Als aktuellste Neuerung kann ich die internationalen wie nationalen Fußballspiele auch auf Gälisch hören. Zeitgleich sendet die

Mutterstation BBC Radio Scotland eine Knopfdrehung weiter die gleiche Spielreportage in Englisch. Ich verstehe zwar kaum Gälisch, aber irgendwie ist es schon ein besonderes Gefühl, es einfach im Lautsprecher zu haben, wenn ich es hören will.

Mein Tagesablauf-Sender ist BBC Radio 2. Mein »normales« analoges Radio wäre durchaus in der Lage, mich mit Musik und aktuellen Infos des meist gehörten Radios im United Kingdom zu versorgen. Doch seit ich die Möglichkeit habe, den Sender digital zu hören, ist digital angesagt. Analog höre ich nur noch die Deutsche Welle auf Kurzwelle.

Information aus aller Welt

Ich will die DAB-Klarheit im Empfang nicht mehr missen. Selbst Oldies vermitteln dank Digital Radio ganz neue Klangeindrücke. Habe ich irgendwann die BBC Moderatoren satt, ist Ausweichen und »Umschalten« sehr einfach. Der drehbare Vorwahlknopf lässt mich von Sender zu Sender springen, das Display zeigt den Sendernamen auf Zeile 2 an, ein Druck auf den Vorwahlknopf und schon ist z.B. der Oldie-Rockmusik-Sender Arrow im Ohr. Die Langversion von »Stairway to Heaven« von Led Zeppelin gehört zum Arrow Standardprogramm!

Musik ist das eine, die Information aus aller Welt das andere. Auch hier bietet das britische digitale Radio alle Möglichkeiten. Will ich mehr England bezogene News hören, wähle ich BBC Radio 4. Will ich verstärkt Schottland-Infos hören, schalte ich BBC Radio Scotland oder Real Radio Scotland (den Schottlandsender der Guardian Media Group) an. Will ich Nachrichten aus aller Welt mit besonderem britischen Bezug hören, ist das auch nur ein Kurzdreh zum BBC World Service – eigentlich auf Kurzwelle zu empfangen, in Edinburgh aber auch digital zu hören.

Auch die öffentlich-rechtliche Konkurrenz hat DAB nicht verschlafen. Großbritannienweite, private Radioanbieter wie Virgin Radio, Talksport, GCap (früher: Capital Radio London) sind rund um die Uhr digital vertreten. Selbst meine lokale Information ist privat-digital: Im Angebot sind die Edinburgher Sender Forth1 und Forth 2, die Glasgower Pendants Clyde 1 und Clyde 2 genauso wie die kleineren Stationen in Perth, Dundee oder Aberdeen. Damit nicht genug.

Die BBC hat zu Beginn ihrer Digitalradio-Offensive gleich vier digitale, ganz neue Spartenradiosender erfunden: BBC Asiannetwork sendet aus Birmingham für Großbritanniens asiatische Community, BBC 6Music schwar-



Mobiles DAB-Erlebnis mit dem Albrecht DR 101-Handheld

PURE gehört zu den führenden DAB-Geräteherstellern in Großbritannien.



ze Musik, BBC 1Extra häufig sehr provokative und experimentelle Musik, BBC Radio Five Live Sportübertragungen »in voller Länge« und BBC 7 liefert rund um die Uhr Comedy und Kids-Unterhaltung. Derzeit sind zehn BBC-Vollprogramme digital in ganz Großbritannien zu hören. Rechnet man die BBC-Programme für Schottland, Wales, Nord-Irland und die vielen englischen BBC-Lokalradios hinzu, kommen leicht mehr als 40 öffentliche-rechtliche DAB-Programme zusammen.

Auch im Auto unverzichtbar

Auch im Auto will ich nicht auf klar empfangbare, digitale Radios aller Art verzichten. Ich habe mich für ein interessantes, ganz besonders schottisches digitales Autoradioangebot entschieden. Die in der Nähe von Edinburgh angesiedelte Firma REVO (www.revo.co.uk) bietet ein DAB-Empfangsteil, das unterhalb der Mittelkonsole an das bereits existierende analoge Autoradio angeschlossen wird. An der Frontscheibe wird eine biege- und klappbare, leicht anzubringende Plastikantenne »aufgeklebt« und mit dem Empfangsteil verbunden. Fertig ist der digitale Autoempfang.

Eine Autofahrt verdeutlicht allerdings auch die Nachteile der DAB-Ver-

sorgung im Vereinigten Königreich. Sobald ich auf der eigentlich bestens mit DAB versorgten Autobahn die Hälfte der Wegstrecke zwischen Edinburgh und Glasgow hinter mir habe, schlägt der dort neben der Autobahn existierende BBC-Großsender zu. Es rauscht und knackt, der digitale Radioempfang ist weg. Der Grund dafür: Der Edinburgher DAB-Multiplex-Sender ist hier zu schwach, der bei Glasgow existierende DAB-Multiplex-Sender noch nicht stark genug, um die Sendelücke im Bereich der Autobahnraststätte Harthill zu schließen.

In Zukunft könnte die digitale Mittelwelle die DAB-Lücken schließen, die im schottischen Hochland, auf den schottischen Inseln und in den tiefen schottischen Tälern bestehen. In der Vergangenheit sind BBC und kommerzielle Sender stets auf Mittelwelle ausgewichen, um die Hörer in entlegenen schottischen Gebieten zu erreichen.

Das aktuelle DAB-Konzept in Großbritannien sieht derzeit folgendermaßen aus: Die BBC betreibt eine in ganz Großbritannien zu hörende Multiplex-



Did you know...
...With DAB radios you get more choice - at least twice as many stations!

Senderkette. Mehrere private Sender haben sich zusammengeschlossen und betreiben die zweite landesweite Senderkette. Hinzu kommen zahlreiche, ausschließlich von privaten Sendern betriebene Multiplexe, die für Regionen oder lokale Gebiete senden.

Bald drei landesweite Senderketten

Anfang Dezember 2006 hat die britische Kommunikationsaufsichtsbehörde OFCOM die Ausschreibung für die zweite nationale, kommerzielle Senderkette veröffentlicht. Zeitgleich wurde eine regionale DAB-Frequenz für die englischen Regionen Hertfordshire/Bedfordshire und Buckinghamshire ausgeschrieben. 2007 geht es in Eng-

Internet-Links zu DAB-Radio in Großbritannien:

<http://www.ofcom.org.uk/research/cm/overview06/>

<http://www.ofcom.org.uk/research/commsdecade/>

<http://www.drdb.org/index>

[php?internalPage=stats.php&internalHeaderPage=stats_hd.html](http://www.bbc.co.uk/digitalradio/)

<http://www.bbc.co.uk/digitalradio/>

land monatsweise weiter. Im Januar steht die DAB-Regionalfrequenz für Derbyshire, im Februar die für Wrexham und Chester an. Bis Ende 2007 werden zwölf neue regionale Multiplex-Sender für englische Regionen ausgelobt. In den nächsten drei Jahren sollen weitere folgen. Jede erteilte Lizenz für einen Multiplex-Sender bzw. eine Senderkette läuft über zwölf Jahre und muss dann neu beantragt werden.

Das Interesse der britischen Medien- und Senderwirtschaft an DAB ist groß. Classic FM, Britanniens analog wie digital zu empfangender Klassiksender (6,3 Millionen Hörer), ist am 24. Dezember 2006 mit dem neuen DAB-Radio »theJazz« auf Sendung gegangen. Die Ankündigung von Senderseite: »theJazz“ will das für den Jazz tun, was Classic FM für die klassische Musik getan hat – nämlich das Genre Hörern in ganz Großbritannien zugänglich zu machen. Die Station wird eine breite Palette an Jazz-Genres spielen, von Bebop über Swing, Cooljazz, traditionellen Jazz, Blues und Modern Jazz.« Im Sommer 2007 will der neue Sender dann eine große Jazz-Diskussion im United Kingdom (UK) initiieren, um herauszufinden, was der Begriff »Jazz« heute eigentlich bedeutet.

DAB-Radio ist in Großbritannien ohne Zweifel ein funktionierendes und florierendes Geschäft. Nie zuvor war Radiohören so populär wie im Moment. BBC Radio 2 beispielsweise hat sich zur meist gehörten Radiostation im ganzen UK entwickelt, weil die BBC genauso wie ihre kommerzielle Konkurrenz rechtzeitig auf DAB umgestiegen sind und voll hinter dem Projekt DAB stehen.

Flächendeckung nahezu erreicht

200 DAB-Radiostationen senden täglich im UK. Die Flächendeckung in der Versorgung ist mit 85 Prozent nahezu erreicht. Die derzeitige wöchentliche DAB-Radio-Hördauer liegt bei 23 Stunden. Immer neue Firmen bauen neue Digitalradiogeräte. Seit vier Jahren steht der Kauf eines DAB-Radios auf vielen Wunschzetteln. Der Trend geht mittlerweile sogar zum Zweit- und Drittgerät, zusätzlich zum digitalen Autoradio.

Auch mobil lässt sich DAB in Großbritannien nutzen: Vor drei Jahren habe ich mir ein »Albrecht DR 101 Hand-

held«-DAB-Radio gekauft, das mir nun im 60x84x 24 mm-Format auf einem vierzeiligen Display auch beim Spaziergang oder in der Sportfreizeit digitale Radioprogramme liefert. Es gibt allerdings zwei Probleme: 1. Die ausziehbare und dringend für den Empfang notwendige Antenne ist oft störend. 2. So schnell kann man Batterien gar nicht nachladen, wie das DR 101 die Power der aufgeladenen Batterien verbraucht. Der Vorteil: Das kleine Ding funktioniert auch in Deutschland, während es in Frankreich wegen anderer DAB-Formate seinen Dienst versagt.

Fazit: DAB-Radio ist und bleibt im UK ein Geschäfts- wie Sendeerfolg. Viele digitale Sender haben mit dem Digital Radio Development Bureau DRDB (<http://www.drdb.org>) rechtzeitig eine DAB-Promotion-Institution geschaffen, die alte wie neue Hörer regelmäßig mit Infos zum Thema DAB versorgt. Die britische Rundfunksender-Struktur vereinfacht diese Informationspolitik. Bei der BBC wie bei den Privatsendern entscheidet ein Mann/ eine Frau an der Spitze, und das wird nicht nur in Sachen DAB umgesetzt. Rahmenbedingungen aus der Medienpolitik, die sich wie im föderalen Deutschland von Bundesland zu Bundesland unterscheiden können, gibt es im United Kingdom nicht.

Noch eine Erkenntnis hat sich in den letzten vier Jahren in den Sendeanstalten durchgesetzt: Es reicht nicht aus, analoges Radio einfach digital zu senden, sondern es müssen besondere Angebote für DAB geschaffen werden. Soll heißen: Neue Redaktionen, neue Moderatoren und Präsentatoren sollten einen Mehrwert zum analogen Radio anbieten. DAB muss grundsätzlich »auch hörbar« ein anderes Angebot darstellen als das analoge Radioprogramm. So gesehen werde ich mal bei »theJazz« Reinhören, denn so etwas gibt es im UK bislang noch nicht! *Udo Seiwert-Fauti* ●

Mit World Radio Switzerland soll ein englischsprachiges Programm in der Schweiz verbreitet werden

BBC World Service hat Zeichen der DAB-Zeit erkannt

In der Schweiz wird es ab Herbst 2007 voraussichtlich ein digitales Radioprogramm geben, das in Kontinental-Europa bislang so noch nicht existiert. Die Neuausschreibung von DAB-Frequenzen für die Schweiz eröffnet dem öffentlich-rechtlichen Schweizer Rundfunk die Möglichkeit, über DAB das erste englischsprachige Radioprogramm zu verbreiten. Vorausgesetzt, die Schweizer Bundesregierung stimmt dem Vorhaben zu. Unter dem Namen »World Radio Switzerland« (WRS) soll das Informationsprogramm »für ausländische Gäste« senden.

Hauptzielgruppe sind Ausländer bzw. ausländische Arbeitnehmer, die im Finanzzentrum Zürich, im Chemiezentrum Basel, am Sitz der internationalen Organisationen in Genf oder in Bern, der Hauptstadt der Eidgenossenschaft, arbeiten und deren Arbeits- und Geburtssprache Englisch ist. »Nebenzielgruppe« sind Schweizer, die ihr Schul-Englisch aufbessern wollen. Alle Moderatoren und Präsentatoren sind »native« oder »near-native speaker«, Mitarbeiter, deren Muttersprache Englisch ist oder die Englisch fließend sprechen.

Seit Jahren sendet die »Keimzelle« für das neue englischsprachige Programm in und aus Genf, auf der UKW-Frequenz 88,4. World Radio Switzerland soll, so die Ankündigung, »als Nachfolgeorganisation von World Radio Geneva (WRG) diplomatische Vertretungen, internationale Organisationen, Wirtschaft, Tourismus, aber auch englischsprachige Schweizer mit einem englischen Programm und insbesondere mit nationalen und internationalen News in English versorgen« und die schweizerische Sicht einbringen. Wetter, Verkehr, Börse, Finanzen,

Sport- und Kulturagenda werden das Programmangebot ergänzen.

World Radio Geneva sendet bislang täglich von 6–24 Uhr. Moderatoren und Redakteure sind meist Briten, die es nach Genf »verschlagen« hat. Die Besitzerstruktur des Radios ist ebenfalls britisch geprägt. Hauptbesitzer ist zwar Radio Suisse Romande RSR, der französischsprachige Part des öffentlich-rechtlichen Radios in der Schweiz. Der weitere Hauptbesitzer aber macht dieses alte/neue Radio äußerst interessant. Es ist der BBC World Service, der täglich Informationsprogramme aus London für das Genfer bzw. künftig für das nationale Programm zuliefert.

Deutschland bisher ohne nationales englischsprachiges Programm

Auf der Homepage <http://www.wrgfm.com/> ist der World Service zusätzlich mit aktuellen Headlines und ständig aktualisierten Schlagzeilen vertreten. Das soll auch in der DAB-Zukunft des englischsprachigen Radios so bleiben, das dann nicht mehr nur in Genf, son-

dern in der ganzen Schweiz zu hören ist. Geht alles seinen Schweizer Gang, wird World Radio Switzerland ab Herbst 2007 die digitalen Radiowellen verstärken und damit auch zu einer großen Konkurrenz deutscher Radioprogramme vor allem im deutsch-schweizerischen Grenzgebiet werden. Denn bisher fehlt dem »Global Player« Deutschland ein nationales, englischsprachiges Programm für englischsprechende Gäste. Die Deutsche Welle bietet zwar in Bonn ein englischsprachiges Programm an, aber nur auf Mittel- und Kurzwelle im Ausland.

Zur Erinnerung: Deutschland leitet 2007 den G 8-Gipfel, übernimmt die EU-Ratspräsidentschaft. Alleine dadurch reisen »Engländer« täglich in die Bundesrepublik ein. Deutschlands englischsprachige Aktivitäten sind bislang allein aufs Ausland gerichtet. Der BBC World Service hat offensichtlich die Zeichen der neuen DAB-Zeit schon länger erkannt. In Großbritannien strahlt er seine internationalen Programme seit langem über DAB national aus und in Zukunft verbreitet er via DAB auch eines davon in der Schweiz.

Udo Seiwert-Fauti ●

Glaubwürdige Deutschstunden

Es braucht nicht mehr als ein Mikrofon. Schulradio kommt oft mit geringen Mitteln aus, aber die Veränderungen sind nicht zu übersehen. Die Ergebnisse der Schulradio-Arbeit können über die Internet-Plattform »Schulradio Bayern« abgerufen werden, die von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien ins Leben gerufen wurde. Ein Besuch bei dynamischen Lehrern und engagierten Schülern zeigt, mit welcher Begeisterung und auch Professionalität der Radionachwuchs dabei ist.

Lars nimmt die wenigen Stufen von der Bühne fast in einem Satz und läuft durch die volle, lärmende Aula hin zu Holger Heidemann. Das Mikrofon ist tot, der Jungmoderator des Pausenradios am Gymnasium Kirchheim bei München kann nicht loslegen – und nur den tickenden Pausenminuten ist das egal.

An der Zentralanlage findet Deutschlehrer Heidemann schnell das Problem: Der Netzstecker war gezogen. Kurz vor Weihnachten gehe es oft drunter und drüber, erklärt er mit leichtem Kopfschütteln: »Gestern war Weihnachtskonzert.« Währenddessen rennt Lars schon wieder auf die Bühne zurück, wo Daniel die Technik bedient und »Last Christmas« aufgelegt hat. Die letzte Ansage vor den Weihnachtsferien tönt über einen Teppich aus Schülerstimmen, die letzten Worte schneidet der Schlussgong ab. Mehrere hundert Schüler zieht es aus der Aula zurück in die Klassenzimmer, und Lars kommt ruhig atmend hinter den Vorhang. Ziemlich bühnenreif für einen Achtklässler. Und ziemlich typisch für viele junge Schulradiomacher.

Im Gymnasium in Kirchheim bei München ist Umbruchszeit: Schüler von der sechsten bis zur zehnten Jahrgangsstufe haben das Pausenradio »Radio Inside« übernommen. Dazu gehören auch technische Pannen, das stört Betreuer Heidemann nicht.

Bald werde der Nachwuchs auch wieder Lehrer interviewen oder beim »Exen-Barometer« auf der Bühne die Wahrscheinlichkeit von Stegreifaufgaben schätzen lassen – wie die Schülergenerationen davor. Entstanden ist das Schulradio vor zwölf Jahren, als Teil einer Initiative, die das Gymnasium nach außen präsentieren und die Identifikation nach innen stärken sollte. Heidemanns Vorgänger, Mathias Müller, ist sich deshalb sicher: »Wir sind das älteste Schulradio in Bayern.« Heute wie damals wird die Aula jeden Mittwoch von der Bühne aus mit Neuigkeiten und Musik beschallt.

Um journalistisches Handwerk geht es dabei nur am Rande, erzählt Heidemann – dabei hätte er selbst eine prägnante Radiostimme, so sonor wie sie ist. »Die Stimme ist unser Medium«, lacht der Lehrer und hält seine Arbeit vor allem für »eine Form der Erziehung«, die sich aus der Theaterpädagogik bedient. Es gibt keine vorgeschriebenen Texte, keine produzierten Beiträge, die Schüler sollen frei reden. »Souveränität«, »Eigenverantwortlichkeit«, »Organisationsfähigkeit« sind die Ziele. Bei Lars hat es gewirkt. »Ist nicht schlimm«, erzählt er schulterzuckend vom Moderieren. Es sei doch schön, etwas für die Mitschüler zu tun.

Ob er diese Bereitschaft auch bei den heutigen Fünftklässlern finden wird, kann Holger Heidemann nicht sagen: Wegen der G8-Regelung und

des »extrem ausgeweiteten« Nachmittagsunterrichts hat der Nachwuchs wenig Zeit für Zusatzangebote. »Die müssen sich wie Erwachsene organisieren«, erzählt er über die Belastung der Schüler. Derzeit sind sieben Schüler dabei, die sich dennoch engagieren wollen und für die Kollegstufe gibt es ein weiteres Angebot: den Tatfunk-Grundkurs.

Das Gymnasium Kirchheim ist nur eine von insgesamt 26 Schulen in ganz Deutschland, an denen die Kuenheim Stiftung und die BMW Group solche Kurse finanziell unterstützen. Die Schüler sollen dabei unternehmerisch handeln lernen und produzieren innerhalb eines Jahres Radiosendungen für einen Wettbewerb. Kirchheim landete dabei 2006 nicht ganz vorne, dafür eine Mädchenschule in Augsburg – das A.B. von Stettensche Institut.

Zukunftsperspektive durch Schulradio

»Im vergangenen Jahr hatten wir eine sehr homogene Gruppe«, erzählt Volker Bippus, Lehrer am A.B. von Stettenschen Institut. Bei der Radiosendung sieht er sich als betreuender Lehrer nur als »Hüter der Struktur«. Sieben Schülerinnen beschäftigten sich für ihren Beitrag »No Future – Eine Generation ohne Zukunft?« ein Jahr lang mit Jugendlichen und ihren Träumen: Auszubildende und Punks, Hoffungslose und Hoff-



Schneidecomputer sowie analoge und digitale Aufnahmegeräte stellt die Bertolt-Brecht-Schule in Nürnberg dem Radionachwuchs zur Verfügung.

Das Radio BBS-Team: die Schüler der Bertolt-Brecht-Realschule in Nürnberg mit ihrem Deutschlehrer Sven Breivogel, der als ehemaliger Radiovolontär professionell Tipps geben kann.



Kurz vor den Weihnachtsferien: Achtklässler Lars moderiert im Gymnasium Kirchheim bei München das Pausenradio »Inside«.

nungsträger kamen zu Wort. Die Mädchen zeichneten inhaltlich und stilistisch ein vielschichtiges Generationenporträt, das ihnen schließlich den zweiten Platz im Wettbewerb einbrachte.

»Wir haben uns das alleine erarbeitet«, sagt Ann-Kathrin heute selbstbewusst. Die Schülerin aus der K13 war nicht nur Redakteurin, sondern auch Schatzmeisterin des Teams, dazu ist sie eine der Kollegstufensprecherinnen. Der Kurs hat ihr endgültig eine Zukunftsperspektive eingebracht: Nach dem Abschluss will sie unbedingt ein Medienpraktikum machen, dann »European Studies« in Passau studieren. Sie hat sich genau informiert, um ihrem Traum vom Journalismus näher zu kommen.

Unterdessen sind schon ihre Nachfolgerinnen am Werk. Das Thema der Sendung steht fest: Emanzipation. Es geht um Vorbilder, um den Lebensweg von Stetten-Absolventinnen, um Karrierefrauen. »Wer notiert eigentlich mit?«, kichern die Schülerinnen bei der plätschernden Redaktionskonferenz. Eine wirft amüsiert ein, man müsse unbedingt »I don't need a man« von den Pussycat Dolls spielen – die Atmosphäre ist locker, der Produktionsstress weit weg. Bippus macht sich deshalb keine Sorgen. Es gäbe immer die journalistisch besonders Interessierten

und die, die einfach Grundkurspunkte bräuchten. »Jedes Jahr muss sich die Gruppe finden.«

Der Platz auf dem Podest im Vorjahr hat jedenfalls dafür gesorgt, dass die Mädchenschule als erste Schule überhaupt weiter eine Tatfunkredaktion betreibt, nachdem die Kuenheim-Stiftung die Finanzierung eingestellt hat.

Eingesprungen ist der Förderverein der Privatschule: Er bezahlt unter anderem den Mediencoach, der den Beiträgen der Schülerinnen mit Ratschlägen aus der Praxis noch mehr Schliff verpasst. Der Erfolg erleichtert vieles - nach längerer Flaute haben sich endlich auch wieder Freiwillige für das Pausenradio gefunden: Acht Schülerinnen aus der 6A haben sich gemeldet, um das Pausenradio zu übernehmen – und erzählen gleich, dass sie für ein Interview mit »Silbermond« angefragt hätten.

Selbst, wenn es damit nicht klappen sollte: Ein gutes Stück Begeisterung ist hier zu spüren, trotz schulischen Leistungsdrucks. Allerdings sind ihren Ideen noch Grenzen gesetzt. »Bisher gibt es nur ein Aufnahmegerät«, räumt Bippus ein, der Schneidecomputer steht ganz versteckt im Filmsaal im Kellergeschoss – für schnelle journalistische Arbeit reicht es noch nicht. Die wird dafür an anderer Stelle fast

schon professionell verwirklicht. Den Schülern an der Bertolt-Brecht-Schule in der Nähe der Nürnberger Messe stehen mehrere Schneidecomputer, einige analoge und zwei digitale Aufnahmegeräte zur Verfügung, der Redaktionsraum steht dreimal pro Woche offen. Dabei ist »Radio BBS« besonders jung: Seit kaum zwei Jahren werden alle zwei bis drei Wochen Nachrichten ausgestrahlt. Die Jungredakteure wurden dennoch bereits mit dem »TurnOn«-Preis des Bayerischen Rund-

funks für die »Beste Gesamtleistung« ausgezeichnet.

Das ist vor allem Sven Breivogel zu verdanken, der im Hauptfach Deutsch unterrichtet, wie Volker Bippus aus Augsburg und Holger Heidemann aus Kirchheim auch. Wie die beiden anderen Lehrer ist er relativ jung, wie den anderen ist auch ihm »Medienkompetenz« wichtig. Aber Breivogel bringt eine entscheidende Zusatzqualifikation mit: Als es für Lehrer nach seinem Studium schlecht aussah, vollonte Breivogel bei Radio Mainwelle – zum Glück für seine heutigen Schüler.

Nahe am Redaktionsalltag

Die Redaktionskonferenz verläuft zügig: Max-Peter will den Stadionsprecher des 1. FC Nürnberg erwischen und kriegt dafür ein Aufnahmegerät. Auch Martina zieht direkt los, um Töne zur führerlosen U-Bahn und ihrer verzögerten Einführung in Nürnberg einzufangen. Kim und Anna wagen sich an ein brisantes Thema: In Nürnberg hat die NPD auf Schulhöfen CDs mit rechtsradikalen Liedern verteilt, seit Wochen versuchen die beiden, Politiker mit schriftlichen Anfragen zum Interview zu bewegen. Nun hat der Lehrer eine gute Nachricht. Zwei Stadträte haben Zeit für sie.

»Kommt, macht einen Termin aus«, fordert Breivogel, denn das nächste Problem liegt bereits an. Die Aufnahmen von Karoline und Joanna sind auf dem Computer nicht zu verstehen, weil sie übersteuert eingespielt wurden. Es fiept, sonst ist nichts von den Impressionen auf dem Nürnberger Christkindlmarkt übrig geblieben. Und die Originalkassette ist verschwunden. »Wahrscheinlich überspielt«, bedauert Breivogel. Es wird nichts mehr mit der vorweihnachtlichen Ausstrahlung: Noch einmal die gleichen Töne einzuholen, darauf haben die Mädchen auch keine Lust. Breivogels Arbeit kommt einem Redaktionsalltag schon nahe: Er löst technische Probleme an diesem

Nachmittag, er berät die Schüler, er stößt neue Themen an. »Ideen sind viele da. Ich versuche nur, das Gespür für die journalistische Umsetzung zu vermitteln.« Einer der Schüler, Immanuel, hat bereits ein Praktikum in der Sportredaktion des Nürnberger Funkhauses absolviert – der junge Leichtathlet ist auch der einzige unter den Schülern, der sowohl im Grundkurs Radio als auch im Neigungskurs mit arbeitet.

In Zukunft, so Breivogel, sollen Schülerpraktikanten der Normalfall werden – schließlich können sie nach seinen Kursen bereits selbstständig mit dem Mikrofon losziehen. Das Hauptergebnis sind bisher aber die vorproduzierten Schulnachrichten, mit O-Tönen versehen und Jingles eingefasst. In einer der letzten Ausgaben waren Grußworte von Udo Lattek und Jörg Wontarra zu hören, die der Sportleistungsschule einen Besuch abgestattet haben. Wegen der professionellen Aufbereitung kriegen die Jungjournalisten ein einzigartiges Forum: An der Schule wird die siebenminütige Sendung zu Stundenbeginn ausgestrahlt – 1400 Mitschüler hören sicher zu.

Nicht für die Mülltonne arbeiten

Und der Lehrer sorgt für weitere Verbreitung, denn er kann sich gut an den Moment erinnern, als er selbst seinen ersten Beitrag auf Radio Mainwelle hörte – in Kulmbach, wo der Bayerreuther Lokalsender gerade noch zu empfangen ist. Es rauschte etwas, als Madonna gespielt wurde und der Moderator danach den Beitrag von Sven Breivogel über ein Seifenkistenrennen ankündigte: »Das war sensationell.« Deshalb schickt er längere Beiträge an Wettbewerbe oder gibt sie an das Aus- und Fortbildungsradio in Nürnberg, Afk max, weiter: »Wir arbeiten nicht für die Mülltonne«, betont der Lehrer. Das wichtigste seien Ergebnisse: für die Schüler und für die Schule – öffent-

lichkeitswirksam sind die Nachrichten schließlich auch. Auch im Internet können sie gehört werden: auf der Homepage der Bertolt-Brecht-Schule, bald auch auf der Homepage von Radio BBS und auf der Internet-Plattform www.schulradio-bayern.de.

Plattform »Schulradio Bayern«: Hören, was andere produzieren

Auf der Internet-Plattform »Schulradio Bayern« werden die Radiobeiträge von Schülern nicht nur online veröffentlicht. Die Initiative der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) sorgt auch dafür, dass der Radio-Nachwuchs Erfahrungen austauschen, Kontakte knüpfen und hören kann, was andere Schulradios produzieren. Dafür ist lediglich die Anmeldung des Projekts auf der Homepage notwendig. Dort finden Interessierte auch eine Liste mit den Schulradios, die bereits »auf Sendung« sind.

Schulradio ist ein Musterbeispiel für die Folgen, die Schule jenseits des Frontalunterrichts haben kann. »Ich übernehme das«, sagte Neuntklässler Florian aus der Bertolt-Brecht-Schule zu seinem Lehrer und programmierte die BBS-Homepage einfach selbst. Breivogel ist immer noch überrascht, dass der junge Realschüler sich dafür tagelang hingesezt hat. Aber gerade dieses Engagement verringert die Widerstände gegen ein solches Projekt, die es an allen besuchten Schulen auch gibt: Manche Lehrer halten das Radio nur für Lärm. Wegen des Erfolgs hat Sven Breivogel nun einen größeren Redaktionsraum bekommen, Volker Bippus will neue Technik anschaffen, in Kirchheim geht die Arbeit mit neuem Schwung weiter. Die Kurse verändern die Schüler, ob sie Lars, Ann-Kathrin, Immanuel oder Florian heißen: Aus Theorie wird hier Praxis. Oder wie Sven Breivogel es ausdrückt: »Glaubhafter kann man die Inhalte des Deutschunterrichts überhaupt nicht vermitteln.«
Christoph Gröner ●

»User generated content« heißt das Branchen-Zauberwort

Die MEDIENTAGE MÜNCHEN verbuchten 2006 mit 7.500 Kongressteilnehmern erneut eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr (2005: 7.000) und erfreuten sich damit in ihrem Jubiläumsjahr nach wie vor einer großen Nachfrage. Die Ergebnisse der rund 90 Diskussionsforen zeigten: Nach der gedrückten Stimmung in den Vorjahren befindet sich die Branche wieder in Aufbruchstimmung. Das Zauberwort der Zukunft scheint »User generated content« zu lauten – passend zum Motto der 20. MEDIENTAGE MÜNCHEN: »Medien auf Abruf – Folgen der Individualisierung für die Kommunikationsgesellschaft«.

Nicht umsonst gab es – mit Ausnahme der Gipfel – im Panel »Web 2.0 – Wie verändert sich das Internet?« den stärksten Besucherandrang. Welche Chancen die neuen digitalen Technologien Medienunternehmen eröffnen, stand generell im Mittelpunkt der Diskussionen. Digitale Verbreitungsformen haben sich mittlerweile etabliert und die verbesserte Infrastruktur ermöglicht Breitbandangebote über verschiedene Verbreitungswege.

Die Digitalisierung von Fernsehen und Hörfunk sowie die Entwicklung von IPTV (Fernsehen über das Internet-Protokoll) und Mobile Media eröffnen u.a. die Chance, Programme durch Special-Interest-Angebote auszuweiten, wie sie im Verlagsbereich üblich sind. Dabei stehen insbesondere die Printmedien aufgrund der wachsenden Online-Nutzung vor großen Herausforderungen, um ihr Kerngeschäft abzusichern.

Zudem zeichnet sich in der Werbebranche, bedingt durch die immer stärkere Internet-Nutzung, ein Paradigmenwechsel von den Massenmedien hin zu den Individualmedien ab. In den Veranstaltungen wurde aber deutlich, dass alle Medien die Herausforderungen annehmen und den Dialog mit den Nutzern unter anderem über die Einbeziehung nutzergenerierter Inhalte (User generated content) verstärken werden. Eine große Chance für die klassischen Massenmedien besteht auch darin, eine Orientierungshilfe in der Informationsflut zu geben. Medienpolitisch beherrschte den Medienkongress

die Debatte über die Schaffung einer neuen konvergenten Medienordnung, die möglicherweise eine Neudefinition des Rundfunkbegriffs erfordert und vor allem den chancengleichen Zugang aller Medienunternehmen und –nutzer zur digitalen Welt sichern sollte. So forderte der Bayerische Ministerpräsident Dr. Edmund Stoiber in seiner Eröffnungsrede einen »Medienstaatsvertrag«, der für Rundfunk und Telemedien gleichermaßen gelte. Außerdem solle auch die Konzentrationskontrolle neu geregelt werden.

Föderalismus als Bremse?

Die Teilnehmer am Mediengipfel setzen sich anschließend mit den Themen Satelliten-Grundverschlüsselung, Rundfunkgebühr für den PC sowie den Herausforderungen von IPTV und Web 2.0 auseinander. Einig waren sich viele Referenten auf dem Kongress, dass für die Einführung bestimmter neuer Technologien bundesweit einheitliche Entscheidungen notwendig wären. So betonte z.B. der Ministerpräsident von Baden-Württemberg, Günter H. Oettinger: »Wenn es um Regulierung geht, ist die Frage, wer reguliert und in welcher Geschwindigkeit wird reguliert? Und dabei stelle ich selbstkritisch fest: der Föderalismus, die Länder sind zu langsam. Wir werden der Entwicklung der Technik und der wirtschaftlichen Entwicklung oftmals mit Staatsverträgen und Gesetzen zu spät gerecht.«

Am Abend des ersten Kongresstages traf sich die Branche zum wieder-

holten Male im Justizpalast zur »Nacht der Medien«. Das Zusammenwachsen von Medien, IT und Telekommunikation dokumentierte u.a. die Liste der Sponsoren. Bars und Lounges hatten z.B. auch die Unternehmen 02 und Blackberry errichtet.

Parallel zu den Kongressveranstaltungen standen auf der Messe der MEDIENTAGE MÜNCHEN wieder die Trends aus Broadcast, Multimedia, Mobilkommunikation sowie Film und Produktion im Vordergrund. Schwerpunkte bildeten die Themen DMB/DVB-T, IPTV, High Definition, mobiles Fernsehen, Personal Video Recorder und Triple Play. Insgesamt stellten 130 Aussteller technologische Innovationen und praktische Lösungen für die Medienbranche vor. Mit mehr als 10.000 Besuchern verzeichnete die Kongressmesse erneut regen Andrang.

Stark nachgefragt waren die Informationsveranstaltungen des Medien-campus Bayern zur Medienaus- und -fortbildung. In der kostenlos zugänglichen Medienarena konnte sich der Nachwuchs über Themen wie »Zukunftswerkstatt Radio, Fernsehen und Film«, »Wege zum Art Director« oder »Berufseinstieg in Werbung, Marketing und PR« informieren.

Die 21. MEDIENTAGE MÜNCHEN finden vom 7. bis 9. November 2007 statt. Veranstalterin ist die DVB Multimedia Bayern GmbH. Die MEDIENTAGE MÜNCHEN werden unterstützt von der Bayerischen Staatskanzlei und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).



Media-Experte Michael Bohn beschäftigte sich im Rahmen des Zukunftsgipfels mit der Frage: »Verdrängt die neue »Technokultur« die Massenmedien?« Bohns Prognose: »Das Alte bleibt, das Neue wächst.« Allerdings stünden künftig die Netze und die Technologien im Zentrum der Medienlandschaft, während die Bedeutung von »King Content« abnehme.



Konzentriert verfolgen Ministerpräsident Dr. Edmund Stoiber und Moderator Helmut Markwort beim Mediengipfel die Beiträge der Gipfel-Teilnehmer.

20. MEDIENTAGE MÜNCHEN IM BILD

Feuerwerk der Impressionen

Zum Jubiläum gehört auch ein Feuerwerk: Die 20. MEDIENTAGE MÜNCHEN beeindruckten am Abend des zweiten Kongresstages mit einem gewaltigen Feuerwerk.



Staatsminister Eberhard Sinner (Mitte) ließ sich beim Messerundgang mit BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring am ProSieben-Stand das mobile Fernsehen via Handy zeigen.



Dieses Jahr ein Mediengipfel ohne Dame. RTL-Chefin Anke Schäferkordt musste sich wegen Krankheit entschuldigen. Moderator Helmut Markwort witzelte: »Ich hätte sie gerne gegen zwei Männer eingetauscht.«



Gute Resonanz fand die Kongressmesse bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN 2006. Stets umlagert war der Stand des Bayerischen Rundfunks.

Beim Printgipfel (Bild unten) ging es um die Frage, wie Print und Online sinnvoll kombiniert werden können. Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage befinden sich im Wandel zu Medienhäusern, die den Leser/Konsumenten auf verschiedenen Kanälen bedienen.



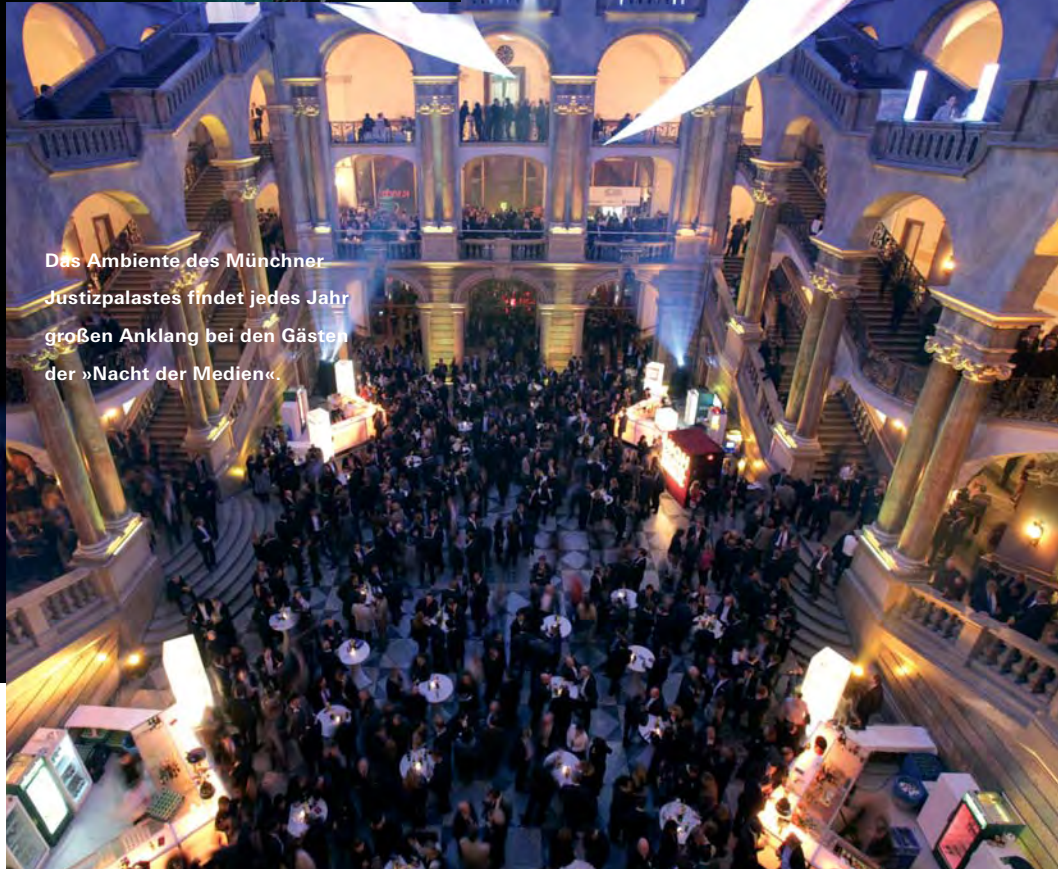
Günter H. Oettinger, Ministerpräsident von Baden-Württemberg, skizzierte im Panel »Neue Geschäftsmodelle – Neue Regulierung« Eckpfeiler einer vernetzten Medienordnung.



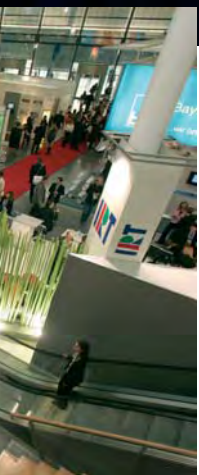
Ein Gast aus der Bundespolitik: Staatsminister Bernd Neumann, Beauftragter für Kultur und Medien (links) wurde von Gastgeber Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der DVB Multimedia Bayern GmbH, und dessen Frau, Sylvia Henke, begrüßt.



Kühl und ganz in weiß gehüllt bis verspielt präsentierten sich die Lounges beim Get together.



Das Ambiente des Münchner Justizpalastes findet jedes Jahr großen Anklang bei den Gästen der »Nacht der Medien«.



Auf der Suche nach TV-Programmtrends für 2007 taten sich Senderverantwortliche und Produzenten etwas schwer. Erfolgsproduzent Nico Hofmann erkannte vor allem einen Trend, das selektive Fernsehen: »Die Leute pflücken sich ihr Programm wie Trüffelschweine zusammen, oft im Minutentakt.«

Wie sich Kinder die vernetzte Medienwelt aneignen

Die konvergente Medienwelt ist selbstverständlich in die Mediennutzung von Kindern und noch mehr von Jugendlichen integriert. Diese Integration beginnt schon in früher Kindheit, wenn die Produkte crossmedialer Vermarktung als Medienprodukte, Spielzeug und Gebrauchsgegenstände Eingang in die Kinderzimmer finden. Die Studie »Neue Wege durch die konvergente Medienwelt« arbeitet verschiedene Muster konvergenzbezogener Medienaneignung durch 11- bis 17-Jährige heraus. Die Ergebnisse der im Auftrag der BLM erstellten Untersuchung präsentierte das JFF am 18. Januar 2007 in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien.

Aus der Perspektive der Nutzer ist die konvergente Medienwelt das Ergebnis ausgefeilter crossmedialer Vermarktungsstrategien sowie von Digitalisierungsprozessen und technischer Konvergenz: Als Schaltstellen der konvergenten Medienwelt erhöhen multifunktionale Medien den Komfort beträchtlich, einerseits für das Rezipieren, das sich am PC bündeln lässt, der zur Fernseh-, Spiel- und Hörstation in einem geworden ist. Andererseits bieten sie in Verbindung mit dem Internet kommunikative, interaktive und kreative Aktivitäten.

Von 2001 bis 2006 fanden am JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis drei Studien zum Thema Medienkonvergenz statt. Die aktuelle zielt auf die qualitativen Dimensionen konvergenzbezogener Medienaneignung und auf die Klärung der moderierenden Faktoren in Medienalltag und Lebenswelt. Durchgeführt wurden 59 Fallstudien mit Heranwachsenden zwischen 11 und 17 Jahren (Intensivinterviews). Ihre persönlichen und sozialen Lebenskontexte wurden umfassend einbezogen. Aus den Fallstudien konnten fünf Muster konvergenzbezogener Medienaneignung herausgearbeitet werden:

■ Die Außengeleiteten – Medien als Konsumraum

Diese Heranwachsenden verfolgen fast ausschließlich die Angebote, die in ihrer Peergroup (Gruppe Gleichaltriger)

populär sind. Sie konzentrieren sich dabei zumeist auf ein Medium und auf rezeptionsorientierte Tätigkeiten oder auf Computerspiele.

Das Fernsehen bleibt bei fast allen das zentrale Medium, sei es als Ausgangsmedium oder aber als Verweiser auf andere, leicht zugängliche Angebote. Die Heranwachsenden zeigen ein recht niedriges Aktivitätsniveau, folgen leicht erreichbaren Wegen, die der Markt vorgibt oder lassen sich vom Freundes- oder Familienkreis versorgen.

■ Die Integrierenden – Medien als Spezialisierungsraum

Diese Heranwachsenden verfolgen ein Interesse, dem sie hohe persönliche Relevanz zusprechen, z.B. spielen sie selbst aktiv Fußball. Gemeinsam ist ihnen, dass sie vorrangig rezeptions- und informationsorientierten Tätigkeiten in der vernetzten Medienwelt nachgehen. Das Fernsehen ist dabei ein wichtiges Medium, das Internet wird bei den Älteren relevant. Die Wahl der Wege durch die konvergente Medienwelt entscheidet sich an der Frage, wie die eigenen Kenntnisse zu einem bestimmten Interessengebiet am besten optimiert werden können. Das Medienhandeln dient damit der Identitätsstabilisierung und es sichert darüber hinaus soziale Einbettung.

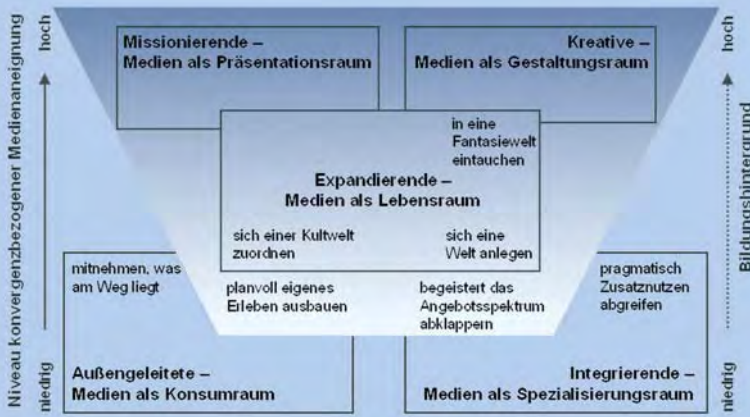
■ Die Expandierenden – Medien als Lebensraum

Diese Heranwachsenden haben einen Teil ihres Lebens in die Medien verlagert, sie spielen und kommunizieren dort oder beteiligen sich an virtuellen Communities. Ihren virtuellen Beziehungen fühlen sie sich emotional verbunden. Sie tauchen tief in inhaltliche Welten ein, die sie entweder aus den Angeboten des Medienmarkts oder aus eigenen, neu zusammengestellten Inhalten bestücken. Als Fans ihrer medialen Welten demonstrieren sie in Auftreten und Äußerlichkeiten ihre Zugehörigkeit und gleichzeitig Abgrenzung von anderen, z.B. den Eltern oder anderen jugendkulturellen Szenen. Ihr konvergenzbezogenes Medienhandeln ist für diese Heranwachsenden in hohem Maße identitätsrelevant.

■ Die Missionierenden – Medien als Präsentationsraum

Diese Heranwachsenden sind stark in jugendkulturellen medialen Szenen wie der Counter-Strike-Szene oder der Manga-Szene verankert und gehen dort vielfältigen Tätigkeiten nach, rezeptiven genauso wie spiel- und informationsorientierten sowie kommunikativen. Sie bleiben aber nicht nur in ihren medialen Welten, sondern übertragen ihre medialen Vorlieben wieder in reale soziale Kontexte ihrer Lebenswelt. Dabei bleibt es nicht beim Austausch mit Gleichgesinnten, vielmehr suchen sie Anerken-

Die Muster im Vergleich



nung in einer breiteren Öffentlichkeit, sei es durch ihren Expertenstatus oder durch Inszenierung der virtuellen Peergroup. Die Zugehörigkeit zu ihrer sowohl real als auch virtuell verankerten Peergroup ist für ihre soziale Identitätsbildung höchst relevant.

■ Die Kreativen – Medien als Gestaltungsraum

Von medienbezogenen Interessen, z. B. Computerspiel oder Film(-schnitt), ausgehend oder von Interessen, die eng mit Medien verbunden sind (z. B. japanische Popmusik), stellen diese Heranwachsenden eigenständige Verzahnungen in der vernetzten Medienwelt her. Spielen, Kommunizieren, Rezeption und Information schätzen sie gleichermaßen. Insbesondere aber machen sie sich die technischen Möglichkeiten der multifunktionalen Medien zu Nutzen und erstellen kreativ und eigenartig neue mediale Inhalte. Die interessenbezogene Medienaneignung bietet ihnen einerseits soziale Einbettung, andererseits hebt gerade das Verfolgen unkonventioneller Verknüpfungen im Medienensemble sie von der Peergroup ab und verschafft ihnen dadurch Anerkennung.

Die Nähen und Übergänge zwischen den Mustern und ihren Ausprägungen verdeutlicht die Grafik (s. oben). Sie zeigt außerdem, dass sich die Muster nach dem Niveau konvergenzbezogener Medienaneignung

und nach dem Bildungsniveau unterscheiden.

Ein niedriges Konvergenz-Niveau zeigt sich grundsätzlich im Muster der »Außengeleiteten« und der »Integrierenden«, die vor allem »mitnehmen, was am Weg liegt« und »pragmatisch den Zusatznutzen abgreifen«. Die beiden weiteren Ausprägungen, »planvoll das eigene Erleben ausbauen« und »begeistert das Angebotsspektrum abklappen«, befinden sich sozusagen im Übergang zu einem höheren Niveau. Sie zeigen Nähe zu jenen, die sich »Kultwelten zuordnen« und zu jenen, die sich »in den Medien eine Welt anlegen«. Sie ziehen bereits gezielt Nutzen aus der konvergenten Medienwelt, auch wenn sie zum überwiegenden Teil noch bei rezeptions- oder spielorientierten Tätigkeiten bleiben, in Ansätzen aber bereits auch andere Tätigkeiten erkunden. Ein hohes Konvergenz-Niveau zeigt sich vor allem bei den »Missionierenden« und bei den »Kreativen«, aber auch bei einigen »Expandierenden«. Den Ausschlag für ein hohes Niveau konvergenzbezogener Medienaneignung geben starkes Involvement in Bezug auf Präferenzen und Interessen, ein hoher Stellenwert von Computer und Internet als Schaltstellen des Medienhandelns sowie ausgeprägtes Strukturwissen zur konvergenten Medienwelt und technische Fähigkeiten.

In allen drei Punkten fällt ein hohes Konvergenz-Niveau zusammen mit

einem höheren Bildungshintergrund: So finden sich im dunklen Trapez vorwiegend Jugendliche aus hohem Bildungsmilieu. Jugendliche aus niedrigem Bildungsmilieu finden sich verstärkt in den Mustern »Medien als Konsumraum« und »Medien als Spezialisierungsraum«, in denen rezeptions- und spielorientierte Nutzungsprioritäten oder Spezialinteressen wie etwa Sport im Vordergrund stehen. Lediglich in den Schnittmengen mit dem Muster »Medien als Lebensraum« zeigen sie Ansätze einer komplexeren, konvergenzbezogenen Mediennutzung. Allerdings bleibt die rezeptionsorientierte Haltung bestehen, denn vorrangig sind mediale Kultwelten wie »Star Wars« mit den zugehörigen medialen Fanaktivitäten.

Aus den Ergebnissen der Konvergenzstudien ergibt sich der Befund, dass die konvergente Medienwelt zur weiteren Verschärfung der Nachteile und Probleme beiträgt, die bildungsbenachteiligten Heranwachsenden aus den Medien entstehen. Eine komplexe konvergenzbezogene Medienaneignung, die Informationszugänge, Kreativität und Selbstbestimmung impliziert, ist zumeist dem hohen Bildungsmilieu vorbehalten. Heranwachsende aus niedrigem Bildungsmilieu sind deutlich stärker auf die Vorgaben des Marktes fixiert: Ihr Interesse gilt den konsumierbaren Bestandteilen der konvergenten Medienwelt und sie folgen den vom Markt angebotenen und bequem zu erreichenden Verknüpfungen. Mit dem Ausgangspunkt ohnehin schon risikoreiche Medienpräferenzen zu verfolgen, stehen bildungsbenachteiligte Heranwachsende in Gefahr, in der konvergenten Medienwelt noch intensiver in mediale Risikowelten involviert zu werden.

Helga Theunert, Ulrike Wagner ●

Die Präsentation der Studie ist im Internet unter www.blm.de abzurufen (vgl. auch *Literaturtipps*, S. 35).

Wie Medien eingreifen

Wie Medien in Lebensläufe, Lebensmuster und Lebensgestaltung insbesondere von jungen Menschen eingreifen, diskutierten Erzieher, Wissenschaftler, Gremienmitglieder und Medienvertreter am 23. November 2006 auf der 12. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). In drei Arbeitsgruppen setzten sich die Teilnehmer mit unterschiedlichen Medien - TV, PC und Internet sowie Handy - auseinander und formulierten ein Positionspapier.

Medienexperten in den Arbeitsgruppen

AG 1) TV: Rat und Tat und Emotionen / Moderation: Rainer Rupp
Teilnehmer: Prof. Joachim von Gottberg, Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF); Elisabeth Helming, Deutsches Jugendinstitut (DJI); Heinz Thiery, Bundeskonferenz für Erziehungsberatung

AG 2) PC und Internet Leben spielen / Moderation: Petra Müller
Teilnehmer: Dr. Wolfgang Bergmann, Kinderpsychologe aus Hannover; Dr. Britta Neitzel, Uni Siegen; Klaus Wöfling, interdisziplinäre Suchtforschungsgruppe der Berliner Charité

AG 3) Handy: multimedial und überall / Moderation: Prof. Dr. Walter Eykmann
Teilnehmer: Kathrin Demmler, Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, Katrin Napp, Schulen ans Netz, Friedemann Schindler, jugendschutz.net

In seinem Einführungsreferat »Medienkompetenz als Lebenskompetenz« betonte Dr. Fred Schell, Direktor des Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF), dass Medienkompetenz in unserer Mediengesellschaft notwendiger und wesentlicher Bestandteil von Lebenskompetenz ist. Denn Medien wären eine »zentrale Vermittlungsinstanz«, die gerade für Heranwachsende eine wichtige Orientierungsfunktion hätten, z.B. bei der Suche nach Vorbildern und Lebensmustern.

Doch die Medienaneignung Jugendlicher müsste sehr differenziert gesehen werden. So zeigten Studien zwar, dass Jungen mit »bildungsbenachteiligten und problembelasteten« Hintergründen verstärkt »gewalthaltige Konfliktlösungsmodelle« bevorzugten, wie sie z.B. Ego-Shooter-Computer-spiele anbieten würden. Doch gerade diese Spiele werden fast ausschließlich von Gymnasiasten und Studenten gespielt, für die aber nicht die Gewalt, sondern Strategie, Taktik, Teamwork und schnelle Entscheidungsfähigkeit im Vordergrund stünden.

In diesem Zusammenhang warnte BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring davor, sich auf isolierte Vorkommnisse zu stürzen und daraus medienpädagogische Konsequenzen zu ziehen. Es müssten vielmehr problematische Aspekte erkannt und Maßnahmen entwickelt werden. Nach dem Einführungsreferat vermittelten in den drei Arbeitsgruppen »TV: Rat und

Tat und Emotionen«, »PC und Internet: Leben spielen« sowie »Handy: multimedial und überall« Experten weitere thematische Aspekte aus verschiedenen Blickwinkeln (Zusammensetzung der Arbeitsgruppen, vgl. Infokasten links).

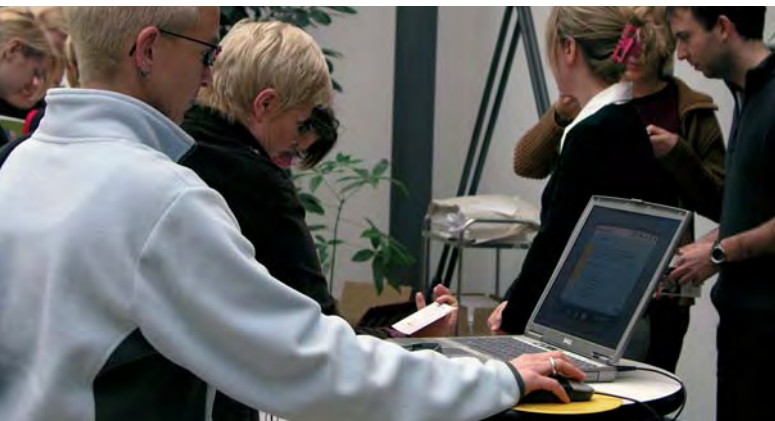
Verbote allein helfen nicht weiter

Die Berichterstattung aus den drei Arbeitsgruppen fasste der Tagungsleiter, BLM-Medienratsvorsitzender Dr. Erich Jooß, wie folgt zusammen:

Verbote allein helfen nicht weiter. Ebenso darf die Verantwortung nicht von einer Instanz zur anderen geschoben werden. Die Gesellschaft muss sich mit den von Jugendlichen favorisierten Medien auseinandersetzen. Erst dann kann es gelingen, das Interesse von Kindern und Jugendlichen für einen kompetenten Umgang mit Medien zu wecken und sie für Probleme zu sensibilisieren. Medienkompetenz wird immer wichtiger, nicht nur die technische Medienkompetenz, auch die inhaltliche: Heranwachsende, aber auch Erwachsene müssen lernen, zwischen Realität und Virtualität zu unterscheiden, Inszenierungsmechanismen von Realität zu erkennen oder mit den Dimensionen »Privatheit« bzw. »Öffentlichkeit« eigenverantwortlich umzugehen.



Ob Handy, PC/Internet oder Fernseher – Medien beeinflussen Lebensläufe, Lebensmuster und die Lebensgestaltung von jungen Menschen.



Medienpraktische Erfahrungen – wie hier mit Computerspielen oder Internetangeboten – konnten die Teilnehmer an der 12. Fachtagung des Forums Medienpädagogik im Foyer der BLM sammeln.

**Positionspapier der
12. Fachtagung des Forums
Medienpädagogik der BLM,
verabschiedet am
23. November 2006**

Aus den Anregungen und Vorschlägen der Teilnehmer ergeben sich Erwartungen an die Medienpolitik, an die gesellschaftlichen Gruppierungen, die Aufsichtsgremien, die Fernseh-Verantwortlichen, die Computerspiele-Industrie und die Mobilfunkanbieter. Generell gilt, dass das Gespräch zwischen Erwachsenen und Heranwachsenden über die Mediennutzung intensiviert werden soll und in der Gesellschaft Räume für diese Kommunikation geschaffen werden müssen.

Erwartet wird,

- dass sich die zunehmende Bedeutung der Medienpädagogik auch in der finanziellen und personellen Ausstattung niederschlägt
- der Begriff »Medienkompetenz« nicht als Alibi dafür missbraucht wird, Jugendschutzbestimmungen und ethische Grundsätze für Medieninhalte aufzuweichen oder abzuschaffen
- die Förderung medienpädagogischer Aus- und Fortbildung für Pädagogen und Erziehende stärker als bisher gewichtet und das Wissen über das Medien-Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen umfassend vermittelt wird

- die Auseinandersetzung mit dem Medienumgang Heranwachsender auf der Grundlage wissenschaftlicher Beobachtungen und unter Einbeziehung des sozialen und erzieherischen Umfelds erfolgt
- die medienpädagogischen Aktivitäten auf bundesweiter Ebene und europaweit stärker vernetzt werden
- Presse, Hörfunk und Fernsehen bei aktuellen Straftaten, die mit dem Konsum von Medien in Verbindung gebracht werden, eine differenzierte und sachgerechte Berichterstattung gewährleisten.

Forderungen an die Fernseh-Verantwortlichen:

- Lebenshilfeformate erzielen hohe Einschaltquoten, indem sie Menschen mit Problemen zu Unterhaltungszwecken zeigen. Die geleistete »Lebenshilfe« beschränkt sich meist auf kurzfristige Verbesserungen, und kann den Zuschauern suggerieren, dass sich Probleme rasch lösen lassen. Dem sollten die Sendungen durch Hinweise auf strukturelle Hilfen wie professionelle Beratungsangebote entgegenwirken.
- Moderatoren und Redakteure der Lebenshilfeformate werden aufgefordert, sich ihrer gesellschaftlichen und ethischen Verantwortung bewusst zu werden, da Fernsehen eine wichtige Orientierungsfunktion gerade bei jungen Zuschauern übernimmt. Entsprechend sollten sie mehr Zurückhaltung üben und sich ihrer fachlichen Begrenztheit bewusst sein.
- Das Fernsehen darf Notsituationen von Menschen nicht um der Einschaltquote willen ausnutzen.

- Die Beteiligung von Kindern in Ratgebersendungen erfordert ein hohes Maß an Sensibilität und Zurückhaltung.
- Als Leitmedium für Kinder und Jugendliche darf das Fernsehen keine Werbung für gewalthaltige Videospiele ausstrahlen.

Forderungen an die Computerspiele-Industrie:

- Den Spieleherstellern sollte klar sein, welchen Einfluss sie auf die Alltagsgestaltung und auf Einstellungen von Kindern und Jugendlichen haben. Hieraus ergibt sich die Verantwortung, nicht alles, was technisch möglich ist, auch umzusetzen.
- Zu dieser Verantwortung gehört auch, dass Kinder bestimmter Altersstufen nicht überschätzt und die gesetzlichen Grenzen mit brutalen Gewaltdarstellungen nicht ausgereizt werden.
- Die Kreativität der Spielentwickler sollte sich verstärkt darauf richten, sozialverträgliche Inhalte umzusetzen.
- Mit Computerspielen wird sehr viel Geld verdient. Die Hersteller werden aufgefordert, einen Teil dieser Einkünfte in begleitende Wirkungsforschung zu investieren, damit aktuelle Medienphänomene fundierter als bisher analysiert und in der Gesellschaft diskutiert werden können.
- Spiele sollten so weit wie möglich auf Elemente verzichten, die die zeitliche und inhaltliche Abhängigkeit von Kindern und Jugendlichen fördern.

Forderungen an die Mobilfunk-Anbieter:

- Handys und mobile Endgeräte (z. B. Spielkonsolen) haben einen zentralen Stellenwert bei Kindern und Jugendlichen. Entsprechend müssen sich die Anbieter auch mit den problematischen Folgen dieses multifunktionalen Mediums auseinandersetzen. Die Gefahren reichen hier von der Verschuldung über Verletzungen des Persönlichkeitsrechts, pornografische und gewaltverherrlichende Inhalte bis zu Formen des sexuellen Missbrauchs und des Mobbings über das Handy.
- Als effizienter Zugangsschutz ist vor allem eine kindersichere Vorkonfiguration der Handys notwendig. Das bedeutet, dass technische Schutzmaßnahmen vorgeschaltet werden und die Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten altersgemäß eingerichtet werden. Dies ist besonders wichtig, wenn das Mobiltelefon den Zugang zum Internet zulässt und damit sämtliche Internetrisiken auch bei der Handynutzung zu berücksichtigen sind.
- Der Zugang zu jugendgefährdenden Angeboten darf – analog zu den Eckwerten der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) für geschlossene Benutzergruppen im Internet – grundsätzlich erst nach persönlicher Identifizierung des Nutzers möglich sein. Bei entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten muss zumindest eine effektive Barriere vorgeschaltet werden.
- Unbeschadet des Verbots an bayerischen Schulen muss die pädagogische Auseinandersetzung mit der Handynutzung thematisiert werden. Dafür müssen Konzepte entwickelt, evaluiert und verbreitet, sowie Pädagogen bei der Durchführung der Maßnahmen unterstützt werden.