

Stellungnahme ARD zu Positionspapier „DAB plus Migration gestalten“

Teil A: Voraussetzungen für die Transformation von der analogen zur digitalen terrestrischen Hörfunkverbreitung

Aus Sicht der ARD stellt die Umsetzung verbindlicher Regelungen für den Umgang mit zurückgegebenen UKW-Frequenzen durch den Gesetzgeber eine essentielle Voraussetzung für den Umstieg auf die digitale Hörfunkversorgung dar. Die Beendigung eines Simulcast von UKW und DAB+ kann nur zeitgleich mit den privaten Programmveranstaltern gelingen.

Bereits der im Februar 2017 veröffentlichte „Aktionsplan für die Transformation der Hörfunkverbreitung in das Digitale Zeitalter - Roadmap“ des BMVI und der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz beschreibt, dass ein sinnvoller Übergang in eine digitale terrestrische Hörfunkversorgung in Verbindung mit der damit beabsichtigten Förderung der Medienpluralität nur gelingen kann, wenn zurückgegebene analoge Übertragungskapazitäten nicht wieder zur Aufschaltung neuer UKW-Angebote vergeben werden.

Im Zuge der Erstellung der Positionspapiere durch die Sondierungsgruppen ist deutlich geworden, dass öffentlich-rechtliche und private Veranstalter differierende Auffassungen haben, ob und gegebenenfalls wie freiwerdende UKW-Frequenzen verwendet werden sollen. Unabhängig von der Frage, ob und wann ein Veranstalter seine UKW-Frequenzen aufgibt, muss jedoch klar sein, was mit den freigewordenen Frequenzen geschieht.

Grundlage einer gelungenen Migration – darin besteht Einigkeit – ist die aktive Begleitung dieses Prozesses durch gesetzliche Regelungen von Bund und Länder, in denen die erforderlichen, für alle Marktteilnehmer verbindlichen Rahmenbedingungen geschaffen werden und damit Planungssicherheit hergestellt wird. Entsprechend wurden die zentralen Maßnahmen unter Teil A im Sondierungspapier formuliert.

Die im Teil A formulierten Forderungen und Maßnahmen wurden im Rahmen des Entstehungsprozesses in der ARD umfassend diskutiert. Die ARD spricht sich grundsätzlich dafür aus, dass jede zurückgegebene Frequenz dem Markt entzogen werden sollte. Aus Sicht der ARD ist also insbesondere die Nichtvergabe freiwerdender oder neuer UKW-Frequenzen von zentraler Bedeutung, des Weiteren die zukünftige Aufnahme von Widerrufsvorbehalten in neuen bzw. zu verlängernden UKW-Frequenzzuweisungen der Länder sowie entsprechend flankierende Regelungen des Bundesgesetzgebers im TKG.

Die im Positionspapier festgehaltenen Maßnahmen sind das Ergebnis eines Dialogs, an dem die ARD beteiligt war. Insofern stellen sie einen Kompromiss dar, auf dessen Basis sich aus Sicht der ARD im Austausch mit den privaten Radioveranstaltern und allen anderen Marktteilnehmern ein geeignetes Migrationsszenario erarbeiten lässt.

Teil B: Förderung der digitalen terrestrischen Infrastruktur für den Hörfunk

Teil B des Positionspapiers enthält Maßnahmen zur Förderung der digitalen Infrastruktur insbesondere der privaten Veranstalter. Die Verfasser schlagen als zentrale Maßnahmen vor, dass Bund und Länder die Medienanstalten mit ausreichenden Mitteln zur Förderung der technischen Infrastruktur ausstatten sollen, um eine Digitalisierung des terrestrischen Hörfunks zu ermöglichen. Die jährlichen Kosten für die DAB+-Verbreitung des privaten Hörfunks in Deutschland werden dabei auf 60 Mio. Euro geschätzt.

Bereits in ihrer strategischen Positionierung zur Digitalisierung der Hörfunkverbreitung (2014) betont die ARD, dass die Migration von der analogen zur digitalen Hörfunkverbreitung nur im Zusammenwirken aller Marktbeteiligten erfolgen kann.

Die ARD setzt sich deshalb im Rahmen ihrer Gesamtstrategie dafür ein, dass weiterhin Anreize zum Umstieg auf DAB+ für alle Marktbeteiligten geschaffen werden. Dazu gehört auch, dass durch die Verantwortlichen (Bund, Länder, Landesmedienanstalten) in der Zeit des Simulcast von UKW und DAB+ Fördermittelkonzepte für private Veranstalter aufgelegt bzw. fortgeführt werden.

Stellungnahme ARD zu Positionspapier „DAB plus Migration gestalten“

In welchem Umfang eine Förderung der infrastrukturellen Kosten für den DAB+-Ausbau und -Betrieb der privaten Radioveranstalter angemessen ist, dazu kann sich die ARD nicht äußern. Hierfür wären detaillierte Kenntnisse der vertraglichen Rahmenbedingungen und Verbreitungskosten der Privatradios notwendig.

Teil C: Die Entwicklung des digitalen Hörfunks messen

Teil C behandelt die Frage, wie Radioveranstalter, Landesmedienanstalten und die Länder die Entwicklung des Digitalradios - Geräteausstattung und Reichweiten für UKW, DAB+ und IP-Reichweiten - künftig beurteilen können.

Was die Anzahl der sich im Markt befindlichen DAB+-Geräte angeht, sollen die von der gfk und die im Digitalisierungsbericht erhobenen Daten zugrunde gelegt werden. Die Zahlen dieses Berichts werden auch bei der Ausstattung von Neufahrzeugen berücksichtigt, außerdem die ab 2021 neu zugelassenen PKW. Nach der von der agma geplanten Vollintegration der DAB+ Reichweitenstudie in die ma Audio gibt es eine Währung zur Messung der Radionutzung über die verschiedenen Verbreitungswege.

Diese Aussagen über die Verbreitung und Nutzung der DAB+-Empfangstechnik sind korrekt und stellen den aktuellen Erkenntnisstand dar. Sowohl das methodische Vorgehen als auch die Entwicklungsperspektiven der Begleitforschung stehen nicht in Widerspruch zur Haltung der ARD und der agma. Die Vollintegration der DAB+ Reichweitenstudie in die ma Audio ist beschlossen, aber noch nicht umgesetzt. Die ARD erachtet es für sinnvoll, nach vollzogener Vollintegration auch über einen Übergang der Verantwortung dieser Studie in die agma zu diskutieren.

Teil D: Informations- und Marketingmaßnahmen zur gemeinsamen Bewerbung des Radiostandards DAB+

Teil D des Positionspapiers zeigt auf, wie Marketingaktivitäten auf den Markterfolg von DAB+ einzahlen können. Hier erkennt die ARD grundsätzlich einen deutlichen Mehrwert in einem regelmäßigen Austausch aller Partner des Sondierungspapieres zu marketingrelevanten Themen, sowie in einem markteinheitlichen Logo als gemeinsamen Abbinder der DAB+ Kommunikation über alle Programmmarken hinweg. Wir halten es für sinnvoll, wenn die durch die ARD bereitgestellte Markenführung auch zukünftig die gemeinsame Basis für alle Partner wäre.

Mit Blick auf die anstehenden kommunikativen Herausforderungen in dem sich schnell verändernden Audiomarkt – sowohl in Bezug auf DAB+ als auch auf Audio-On-Demand-Angebote – schlagen wir vor, dass bisher im Fokus stehende Gattungsmarketing weiterzuentwickeln. Beim Gattungsmarketing steht der technische Benefit (besserer Klang, mehr Sender etc.) im Vordergrund; Diese Kriterien spielen jedoch, wie sich herausgestellt hat, bei der Kaufentscheidung nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Ergebnisse des ARD-Trends). Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass vor dem Hintergrund der gesetzlich verankerten Digitalradiopflicht die Mehrzahl der „klassischen“ Radiogeräte zukünftig ohnehin DAB+tauglich sind bzw. sein werden.

Für eine erfolgreiche Migration ist es erforderlich, dass die Hörerinnen und Hörer von den ihnen vertrauten Programmmarken emotional angesprochen und in die digitale Hörfunkwelt begleitet werden. Aus ARD-Sicht ist es sinnvoll, eine konkrete, auf die ARD-Programmmarken zugeschnittene Kommunikation (Zeiträume, Kanäle etc.) zu entwickeln. Dies lässt sich am besten erreichen, wenn einzelne Programme stärker mit DAB+ verknüpft werden, sowohl in den Kommunikationsbotschaften als auch in der Kampagnengestaltung.

Stellungnahme ARD zu Positionspapier „DAB plus Migration gestalten“

Vor diesem Hintergrund erscheint eine weitere und dauerhafte Bereitstellung von allgemeingültigen Kommunikationsmaßnahmen im Gattungsmarketing durch die ARD als nicht zielführend (vgl. Fußnote 36 des Positionspapiers). Auch mit Blick auf die allgemeine Diskussion um Auftrag und Struktur der ARD sowie des Rundfunkbeitrags im Besonderen gibt es Reformbedarf, was die bisherige Aufgabenverteilung und Schwerpunktsetzung betrifft.

Die ARD sieht dennoch den Bedarf zu einem regelmäßigen nationalen und internationalen Austausch – insbesondere im Bereich der Kommunikation, um im Markt koordiniert auf neue Herausforderungen oder Entwicklungen reagieren zu können. Die ARD begrüßt das Angebot des Digitalradio Büro Deutschland, eine stärker koordinierende Rolle einzunehmen. Sie spricht sich dafür aus, dass in der Evaluation der Kommunikation weniger eine quantifizierbare Auswertung im Vordergrund steht. Vielmehr wirbt die ARD für eine stärkere qualitative Marktforschung, die ggf. durch pre- und post-Tests belastbare Aussagen generieren kann.