



## KOMMENTAR

*Zur sofortigen Veröffentlichung frei gegeben*

**Kurzkommentar: Die Zukunft der Medien im Hier und Jetzt?**

**KONTAKT:**

Dagmar Schulz

+49 511 353 24 692

+49 173 36 22 390

[dschulz@kontaktaufnahme.net](mailto:dschulz@kontaktaufnahme.net)

---

**Isernhagen, Hannover, 24. November 2011**

**Die Zukunft der Medien im Hier und Jetzt?**

(Kurzkommentar von Andreas Partie, Geschäftsführer der atn Partie GmbH)

Es herrscht Verwirrung im Land. Für die Wohnungswirtschaft sind die Analysen und Prognosen, die derzeit aus den verschiedenen Disziplinen vorgetragen oder von den zum Teil monopolistisch agierenden Infrastrukturbetreibern in die Welt gesetzt werden, oft wenig hilfreich.

Es gilt aus dem komplexen Szenario von Wohnungs- und Städtebauförderung, Baukultur, der vielschichtigen Dynamik von Stadt und Land (besonders in Niedersachsen), soziokulturellen und demografischen Faktoren sowie der technologischen Infrastruktur, die entscheidenden Fragen zu generieren. Das gilt sowohl für den Eigentümer- als auch für den Mietermarkt. Vereinfacht gesprochen: weniger Menschen als bisher bewohnen einen größeren Wohnraum, zunehmend sind dies auch ältere und alleinstehende Menschen. Gleichzeitig sind es weniger Familien in den ehemals traditionellen, vielfach aber in neu entwickelten Strukturen. Kurz: bunter und individueller mit bunteren und individuelleren Ansprüchen.

Das gilt auch für den Fernseh- und Medienkonsum. Schenken wir den technologischen Futuristen Glauben, werden sich sowohl die Medien selbst, und damit sind durchaus Sender und die derzeitigen Programmstrukturen mit gemeint, weiter drastisch verändern, parallel dazu das Mediennutzungsverhalten.

„Die Zukunft der Medien ist schon hier“, proklamierte der Medienfuturist Gerd Leonhard bei seinem Vortrag auf dem diesjährigen Convention Camp in Hannover unter dem Titel „Content X.0: Die Zukunft der Medien - die nächsten 3-5 Jahre: Alptraum oder Nirvana?“.

Für Unternehmen sei es besonders wichtig in die Zukunft zu schauen, und gerade diejenigen, die in ihren Geschäftsmodellen das Sharing, also das Teilen und Mitteilen von Inhalten, und nicht die Kontrolle als maßgeblich erachten, seien für die Zukunft gerüstet. In der Realität sehe das aber deutlich anders aus.

### **Medienversorgung als entscheidender Faktor?**

Wie passt das mit den sich ausdifferenzierenden Wohnungsmärkten und der eingeschränkten Handlungsfähigkeit der Kommunen in punkto Steuerung der Märkte zusammen? Für die

---

Wohnungswirtschaft gibt es verschiedene Angebote und Strategien auf dem Markt. Sei es eine digitale Pay-Plattform wie sie der Kabelkiosk anbietet, sei es eine Zusammenarbeit mit den großen Infrastrukturbetreibern, sei es eigene Kabelnetze zu betreiben oder mit regionalen Dienstleistern eine individuelle Kombinationslösung aus verschiedenen Angeboten zu filtern.

Die Technologie verändert sich rasant, aber auch die Geschäftsmodelle erfahren einen Wandel. Der vollzieht sich allerdings eher schleichend. Greift man in diesem Zusammenhang das „alte“ Schlagwort von „Content is king“ auf, zeigt sich: das hat sich schon zu einem guten Teil bewahrheitet. Immer mehr Privatsender bieten nicht mehr Free-TV an, sondern Pay-TV mit verschlüsselten Inhalten. Darauf muss sich die Wohnungswirtschaft einstellen, forciert durch die ‚Digitale Aufschaltung‘, denn die Wohnungswirtschaft betreibt die Netzebene 4, also die Netze innerhalb der Gebäude.

Auf einem Seminar der Akademie der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft Baden-Württemberg, das unter dem Titel „Medienversorgung heute und morgen“ vor einigen Jahren stattfand, wurde den Teilnehmern eindringlich nahegelegt mehr zu *agieren* und nicht nur zu *reagieren*. Das ist meiner Ansicht nach immer noch ein wichtiger Tipp. Dazu gehört zunächst die Analyse der technischen Voraussetzungen und der verschiedenen Möglichkeiten der Vertragsgestaltung: in welchem Zustand befinden sich die Netzebene 3 und 4, in welchem die Zuführungen und Übergabepunkte, welche Signalquellen und Versorgungskonzepte passen zur strategischen Ausrichtung des jeweiligen Unternehmens und der Mieterstruktur, welche Bereiche werden abgedeckt und welche Vertragsmodelle bilden am besten ab, welche Bedürfnisse die Mieter haben und welche Kosten muss die Wohnungswirtschaft dafür mittel- und langfristig kalkulieren. Und nicht zuletzt: welche Installations- und Wartungskosten kommen auf das Unternehmen zu? Angebote und Geschäftsmodelle gibt es viele, aber die Struktur ist alles andere als transparent. Selbst wenn man sich mühsam in die Materie eingearbeitet hat, bleiben viele Fragen. Von manchen weiß man sogar erst nach der Entscheidung, dass man sie überhaupt hatte. Um sich entsprechend der eigenen Situation sinnvoll entscheiden zu können, sollte man in jedem Fall den Bestand technisch überprüfen und die Geschäftsmodelle in Bezug zu Machbarkeit und Wirtschaftlichkeit setzen.

## **Vernetztes Wohnen**

Viele sind inzwischen überzeugt: intelligente Technologien einzusetzen, gehört zum „Produkt Wohnen“ dazu. Dabei macht die Funktechnologie manches möglich. Wie zum Beispiel das Quadruple Play.... Hatte man sich gerade an Triple Play im realen Einsatz gewöhnt, versteht man darunter die Verbindung von Kabel-TV, Internet, Telefonie und Mobilfunk. „Vernetztes Wohnen bedeutet nicht mehr Technik um der Technik willen, sondern zielgruppenrechtere Dienstleistungen auf der Basis funktionaler Technologien“, sagte Dr. Claus Wedemeier vom GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen. Auf dem 10. Wohnungspolitischen Kongress, im September 2011 in Hannover, traf man auf unterschiedliche Positionen. Zum einen sind die Botschaften angekommen und werden bereits konsequent umgesetzt oder wenigstens in Modellprojekten be- und gelebt. Zum anderen sind die Trends widersprüchlich denn für viele Experten gibt es immer noch einen nicht abgeschlossenen Trend zur Individualisierung. Parallel dazu lasse sich aber ein Interesse an traditionellen wie neuen Formen sozialer Zusammenschlüsse beobachten. Das muss nicht schlecht sein, macht aber die Planung für Wohnungswirtschaft nicht einfacher. Technisch und in punkto Komfort zum Beispiel bei der Medienversorgung ist allerdings noch einiges möglich.

*Andreas Partie, Geschäftsführer atn Partie GmbH*

**Weiterlesen können Sie zum Beispiel hier:**

Zukunft Wohnen, Einblicke und Aussichten, Hrsg. Verband der Wohnungswirtschaft in Niedersachsen und Bremen, 1. Auflage September 2009

Future Construction, Konzepte und Ergebnisse der Wohnbauforschung der Industrie, in: Roland Burgard (Hrsg.), Standards der Zukunft, Wien, New York, 2008

[http://www.nbank.de/News/Aktuelles/10\\_2011\\_WPK\\_Nachbericht.php](http://www.nbank.de/News/Aktuelles/10_2011_WPK_Nachbericht.php) (hier stehen auch einige Vorträge noch zum Download zur Verfügung)

<http://t3n.de/news/conventioncamp-2011-gerd-leonhard-zukunft-medien-341191/>

<http://www.conventioncamp.de/>

**Weitere Informationen** für die Medien senden wir Ihnen auf Anfrage gerne zu. Bitte wenden Sie sich dazu an Dagmar Schulz, unter [dschulz@kontaktaufnahme.net](mailto:dschulz@kontaktaufnahme.net) oder telefonisch unter +49 511 353 24 692.

**Kurzprofil atn Partie GmbH**

Das Unternehmen für Kommunikationstechnik besteht seit mehr als 50 Jahren und wird mittlerweile in der dritten Generation jetzt von Andreas Partie geführt. Die alte Gemeinschaftsantennenanlage hat sich zu einer komplexen Struktur für die Multimedienversorgung mit TV, Rundfunk und Übertragung von Diensten wie Internet- und Telefonie-Dienstleistungen entwickelt. atn stellt Lösungen zur Verfügung, die sowohl größtmögliche Flexibilität bei der Auswahl der Signalzuführung als auch beim Transport der unterschiedlichsten Multimediendienste zum Teilnehmer bieten. Dabei konzentriert sich atn auf die Internetversorgung für Gebiete, die über „kein DSL“ verfügen, die atn Versorgung für TV Dienste kombiniert mit "High Speed Internet" Diensten sowie die "individuelle Medienversorgung". Als Internet-Service-Provider steht das Unternehmen aus Isernhagen in hartem Wettbewerb zu überregionalen und internationalen Konzernen. Das Unternehmen ist demgegenüber flexibel und setzt auf den direkten Draht zum Kunden statt eines anonymen Call Centers. Weitere Informationen unter <http://www.atn.de>.