

DAB jetzt: Sonst tun es andere

Neun Bewerber mit vierzehn Programmen wollen bundesweit Radio über DAB+ verbreiten. Damit kann das totgesagte Digitalradio in Deutschland mit mehreren Jahren Verzögerung nun starten. Doch viele Radiohäuser bleiben skeptisch und scheuen die hohen Kosten für ein neues Vertriebssystem. Dafür interessieren sich andere Unternehmen umso mehr. So laufen etablierte Radiosender von heute Gefahr, morgen die Radiosender von gestern zu sein.

Mit Spannung wurde erwartet, wie viele Bewerbungen es auf die Ausschreibung um bundesweite Digitalradiolizenzen geben würde. Nach der ablehnenden Haltung zahlreicher Privatveranstalter war zunächst nicht auszuschließen, dass die Ausschreibung gänzlich im Sande verlaufen würde und das Ende von Digitalradio in Deutschland damit besiegelt wäre. Doch es kam anders und das Interesse an DAB+ war größer als erwartet. Insgesamt neun Bewerber haben sich mit insgesamt 14 Programmen für bundesweite DAB-Frequenzen beworben, darunter das Regiocast-Fußballradio „90elf“, Energy, „Lounge FM“ aus Österreich, „Disney Radio“ und die Süddeutsche Zeitung mit einem Radioprojekt. Damit sind mehr Bewerbungen eingegangen, als Frequenzen zur Verfügung stehen – Siegerstimmung bei den Landesmedienanstalten: „Ich fühle mich nicht erleichtert, sondern bestätigt, weil ich der festen Überzeugung war und bin, dass der Hörfunk auch im digitalen Zeitalter eine leistungsfähige terrestrische Verbreitung braucht – offensichtlich sehen das viele private Veranstalter und auch die öffentlich-rechtlichen Radiomacher

genauso“, freut sich Gerd Bauer, Direktor der Landesmedienanstalt Saarland (LMS).

Energy: „Unterstützung trotz vieler Unklarheiten“

Zusammen mit den drei Programmen des Deutschlandradios ist der Multiplex bereits im ersten Anlauf überfüllt. Aber: „Ob die Skeptiker jetzt zur Einsicht fähig sind, wage ich trotzdem zu bezweifeln“, so Bauer. Zu Recht, denn die Frage nach der Ernsthaftigkeit einzelner Bewerbungen ist noch nicht beantwortet. Zwei der großen Player im deutschen Privatrado, die Regiocast und die Energy-Gruppe haben sich unter Vorbehalt beworben. „Wir unterstützen den Ansatz für bundesweites Radio, wenngleich nach wie vor viele Unklarheiten bezüglich der DAB-Technologie und insbesondere der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bestehen“, so Christophe Montague, CEO NRJ International Operations und Geschäftsführer der NRJ GmbH gegenüber INFOSAT. So wie Energy fürchten sich auch andere Radioanbieter vor allem vor den hohen Verbreitungskosten. Zudem sind bisher kaum DAB+-fähige Empfänger vorhanden. Auch die langen Vertragslaufzeiten sorgen für Diskussion. Die Verträge

laufen fünfeneinhalb Jahre. Ein Ausstieg ist erstmals nach vier Jahren möglich. Andere große Radiohäuser wie die Programme des Radiokonsortiums „Digital 5“ (FFH, Hit-Radio Antenne, Radio Hamburg etc.) haben sich gar nicht erst beworben.

Kleine und neue Anbieter hoffen auf ihre Chance

Beworben haben sich dafür aber andere, die bisher nicht unbedingt den Ton im deutschen Radiomarkt angeben. Kleinere Anbieter sowie Anbieter von Spartenprogrammen hoffen damit auf ihre Chance, den Fuß in die Tür zu einer bundesweiten Vermarktung setzen zu können. Zu ihnen gehört auch der Anbieter für Entspannungsmusik „Lounge FM“ aus Österreich. Der Sender verfügt derzeit allein im Großraum Linz über eine UKW-Versorgung, erfreut sich aber auch über alle anderen Verbreitungswege wie Internet und DVB-H wachsender Beliebtheit. Ein neues digital-terrestrisches Vertriebssystem könnte dem Unternehmen zum Durchbruch verhelfen. „Wir sind davon überzeugt, dass die Chancen für Digitalradio intakt sind und glauben an den Erfolg“, so der Geschäftsführer des Senders Florian Novak. Um einen

Mehrwert gegenüber UKW anbieten zu können, sei eine entsprechende Vielfalt an Sendern dringend notwendig.

Das Desinteresse vieler etablierten Sender an DAB+ und die Neugier kleinerer und neuer Anbieter könnte dem Digitalradio dabei dienlich sein. Schon einmal ist DAB u. a. deshalb gescheitert, weil versucht wurde, das bestehende UKW-Netz von Beginn an 1:1 ins Digitalradio zu übertragen – für den Hörer kein Grund, sich für ein neues Radiogerät zu entscheiden. Neue Töne im Radio, die über UKW nicht zu finden sind, könnten dabei helfen.

Digitalradio als Türöffner für Disney

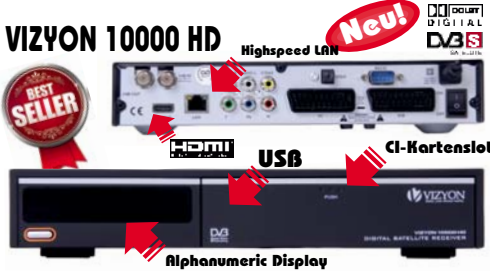
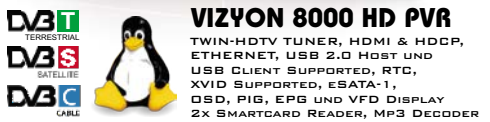
Die etablierten Sender könnten allerdings Gefahr laufen, eine entscheidende Entwicklung zu verpassen. Die Bewerbungen an bundesweiten DAB-Frequenzen haben gezeigt, dass auch andere Interesse an Radio haben. „Radio Disney“ aus den USA zum Beispiel schießt schon länger auf den deutschen und die europäischen Märkte. Bisher gäbe es eben wenig Radio speziell für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche, so Ulli Müller von Disney Deutschland. Digitalradio könnte dabei zum Türöffner für den Disney-Konzern werden. Mit Spannung darf man auch die Pläne der Süddeutschen Zeitung erwarten, die mit „Süddeutsche Zeitung Radio“ ein ebenfalls bundesweites Programm verbreiten möchte. Der Verlag ist kein Neuling im Radio und bündelt seine Rundfunk-Beteiligungen in der SV Teleradio Produktions- und Beteiligungsgesellschaft. So hält das Unternehmen Beteiligungen im süddeutschen Raum, u. a. an den Sendern Radio Gong München, TOP FM, Antenne Bayern und Studio Gong. Dass die SZ nun mit einem eigenen Programm in Erscheinung tritt, lässt über ein neues Wort- und Informationsprogramm spekulieren. Details zu den Inhalten des Senders wollte Geschäftsführer Gerald Mauler aber noch nicht bekannt geben.



„Wir unterstützen den Ansatz für bundesweites Radio, wengleich nach wie vor viele Unklarheiten bezüglich der DAB-Technologie und insbesondere der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bestehen“, sagt NRJ-Deutschlandchef Christophe Montague

Welche Pläne verfolgt Red Bull?

Kurzzeitig wurde zudem über eine Bewerbung des Getränkeriesen Red Bull spekuliert. Das wurde bereits einen Tag später von Red Bull selbst dementiert, doch ließ der Konzern mitteilen, dass man sich über alle aktuellen und anstehenden technologischen Entwicklungen im Mediensektor aus erster Hand informiert habe. Auch habe es im konkreten Fall Gespräche mit diversen zuständigen Gremien und Institutionen über den aktuellen Stand und geplante Maßnahmen in der Digitalisierung gegeben. Zwar hat sich Red Bull bisher nicht für DAB+-Frequenzen in Deutschland beworben, doch scheint der rote Bulle aus Österreich durchaus Appetit auf digitale Medien bekommen zu haben. Auf dem Heimatmarkt betreibt Red Bull den privaten Fernsehsender Servus TV. Zudem arbeitet das Unternehmen am Aufbau neuer Radioprojekte, unter anderen an einem visuellen Radio. Zudem werden Red Bull durchaus weitere Ambitionen im Radiosektor nachgesagt. Das Phänomen Red Bull zeigt zumindest: Sollten sich die etablierten Sender und Radiogruppen nicht für eine Weiterentwicklung des Radios jenseits von UKW interessieren, dann werden es andere tun. Am Ende könnte es für die Radiosender schnell eng werden, meint auch Lounge FM-



„Bald könnte größeres DAB-Boot notwendig sein“

Florian Novak, Geschäftsführer der Entspannungradio GmbH (Lounge FM) hat keine Zweifel mehr an DAB und glaubt, dass bald mehr Anbieter ins DAB-Boot wollen, als Platz zur Verfügung steht.

INFOSAT: Herr Novak, Sie haben sich mit Ihrem Programm Lounge FM um Übertragungskapazitäten für bundesweites Digitalradio in Deutschland beworben. DAB interessiert bisher nur wenige Privatsender. Glauben Sie an den Erfolg von terrestrischem Digitalradio?

Novak: Digitalradio ist super! Wo gibt es sonst so viele unterschiedliche Programmangebote mit Top-Empfangsqualität auch für unterwegs ab einer einmaligen Setup-Gebühr von 59 Euro und einer Null-Euro-Flatrate-for-Lifetime? Im Ernst: Ja, wir sind davon überzeugt, dass die Chancen für Digitalradio intakt sind und glauben

an den Erfolg. Natürlich werden für den Erfolg von terrestrischem Digitalradio in Deutschland unterschiedliche Faktoren ausschlaggebend sein: Neben leistbaren Empfangsgeräten, einer funktionierenden Versorgung insbesondere auch eine entsprechende Vielfalt an Sendern, die – zumindest in einer ersten Phase – gegenüber den bestehenden UKW-Sendern einen erkennbaren Mehrwert bieten werden müssen. Mit unserem einzigartigen Programm Lounge FM leisten wir dazu einen substanziellen Beitrag im bundesweiten Programmbouquet.

INFOSAT: Ihr Unternehmen hat bisher auch auf dem Heimatmarkt



Florian Novak,
Geschäftsführer der
Entspannungradio GmbH (Lounge FM)

in Österreich noch keine Erfahrungen mit DAB/DAB+ sammeln können. Wieso gleich bundesweit in Deutschland?

Novak: Die Sehnsucht nach dem entspannten, nicht nervenden Radio-

sein, und wir alle werden uns bald Gedanken über ein größeres Schiff machen müssen.“

„Ende der Miesmacherei“

Nicht zuletzt deshalb hat Radio Energy trotz aller Skepsis doch seinen Hut in den Ring geworfen. „Energy nimmt mit einem bundesweit ausgerichteten Audio-Programm an der Ausschreibung teil, das aus einer neuartigen Verknüpfung von ‚klassischen‘ Radioprogrammelementen, von Energy-Online-Elementen und der NRJ-Webradios besteht“, so der Chef des Hauses Montague. Vor allem auch für die Medienpolitik ist es ein Erfolg, neben neuen Kandidaten auch die Energy-Gruppe und

die Regiocast mit an Bord zu haben. So bezeichnet LMS-Chef Bauer das Interesse an DAB+ als „schwarzen Freitag für die ewigen Nörgler und Pessimisten, die eine erfolgversprechende Entwicklung des digitalen Radios am liebsten kaputt geredet hätten. Die Vielzahl und unterschiedlichen Programmformate, die jetzt die Bewerbungen umfassen, beweisen das genaue Gegenteil dieser Miesmacherei.“ Und Bauer holt noch weiter aus: es sei „ein starkes Stück“, wenn einige Wortführer gegen Digitalradio, die von fehlenden Geschäftsmodellen und ähnlichem reden, damit so renommierten Unternehmen wie Regiocast oder Walt Disney Company unterstellen, sie seien nicht in der Lage, geeignete Wirtschaftsmodelle zu entwickeln. Der Hieb war vor allem nach Bad Vilbel gerichtet, wo der Radio FFH-Chef, Chef von



Moderne Radios wie das Modell „Sensia“ des Herstellers Pure eignen sich zum Empfang von DAB und künftig DAB+. INFOSAT stellt das Gerät in der nächsten Ausgabe vor

Chef Novak. „Das Rennen wird sicher spektakulärer, je mehr dabei sind, das sorgt auch für mehr Publikum. Unsere Einschätzung ist: Die Plätze im DAB-Boot werden durchaus sehr begehrt

Programm Lounge FM, mit dem wir in Österreich großartige Erfolge feiern, macht vor der Grenze nicht halt, der Expansionsritt erfolgt dabei auf durchaus vertrautem Terrain. Über unser Webangebot www.lounge.fm hören uns bereits jetzt sehr, sehr viele aus Deutschland. Mit Lounge FM sind wir übrigens seit bald zwei Jahren in ganz Österreich digital-terrestrisch empfangbar und verfügen damit unter den genannten Bewerbern wohl über die meiste Erfahrung mit Digitalradio. Wir werden nämlich als eines von fünf Radioprogrammen digital-terrestrisch in ganz Österreich über DVB-H verbreitet. Diese Kompetenz und die Erfahrungen wollen wir nun auch in Deutschland einbringen. Wann genau in Österreich auch DAB+ eingeführt wird, hängt sicherlich von den Erfahrungen und Entwicklungen in Deutschland ab.

INFOSAT: Werden Sie auch Studios bzw. Produktionsstätten in Deutschland errichten?

Novak: Ja, klar.

INFOSAT: Und werden Sie in Deutschland auch aufschalten, wenn am Ende nur wenige Privatsender mit im DAB-Boot sitzen?

Novak: Wir stechen ja nicht in See, um permanent die Anzahl der anderen Regattateilnehmer nachzuzählen. Allerdings stimmt: Das Rennen wird sicher spektakulärer, je mehr dabei sind, das sorgt auch für mehr Publikum. Unsere Einschätzung ist: Die Plätze im DAB-Boot werden durchaus sehr begehrt sein, und wir alle werden uns bald Gedanken über ein größeres Schiff machen müssen.

INFOSAT: Welche Erwartungen setzen Sie in Digitalradio in Deutschland?

Novak: Lounge FM ist das erste Radio im deutschen Sprachraum, das digital über UMTS gestartet ist und sich erst in Folge mit UKW eines analogen Übertragungsmediums bedient hat. Mit dieser Erfahrung zähle ich mich durchaus zu jenen, welche die Diskussionen rund um Digitalradio in Deutschland viele Jahre lang und mit größerer werdender Skepsis beobach-

tet haben. Heute weiß ich: Die nun geschaffenen regulatorischen Voraussetzungen für ein bundesweites Privatradio sind vorbildhaft gelöst und nach unserer umfassender Erfahrung mit Radio-over-IP, also Streaming, auch am Handy glaube ich, dass terrestrisches Digitalradio ein weiterer, wichtiger, leistbarer und vor allem im Vergleich zuverlässigerer Übertragungs- und Empfangsweg insbesondere für unterwegs und im Auto sein wird. Diesen Weg wollen und werden wir inhaltlich begleiten auch in der Erwartung, dass Digitalradio eines Tages UKW nicht nur ergänzen, sondern ersetzen wird. Wir haben die Erwartung, dass sich der Digitalisierungsprozess dynamisch entwickeln wird, bis sich die Politik eines Tages zutraut, den Schalter zu reinem Digitalradio umzulegen.

INFOSAT: Herr Novak, vielen Dank für das Gespräch.

DH 0510/5274

Weitere Informationen unter:
www.lounge.fm

„Digital 5“ und VPRT-Vize Hans-Dieter Hillmoth nicht müde wird, auf fehlende Geschäftsmodelle für DAB hinzuweisen.

Signalwirkung für Regionalprogramme

Die Medienpolitik hat nun angekündigt, „zügig zu entscheiden“, ein genaues Entscheidungsdatum ist aber noch nicht abzusehen. Zunächst solle eine intensive Abstimmung zwischen Anbietern, der Media Broadcast und der Geräteindustrie stattfinden, so Bauer. „Ich bin davon überzeugt, dass der Start des nationalen Multiplexes eine starke Signalwirkung für den Ausbau regionaler Angebote des digitalen Radios haben wird.“ Das sei jetzt schon in einigen Bundesländern erkennbar. Die Ausschreibungen für regionale Abdeckungen laufen derzeit

noch bei den einzelnen Landesmedienanstalten.

In der zweiten Jahreshälfte dürfte das bundesweite Programmpaket soweit sein, um in mehreren Regionen Deutschlands mit ca. 15 Sendern zu starten. Sollte das Netz zügig ausgebaut werden, könnten bis 2015 insgesamt mehr als 100 Programme bundesweit ausstrahlen. Den öffentlich-rechtlichen Sendern, die auf alle Fälle über DAB+ senden wollen, soll ein Drittel der Kapazitäten zur Verfügung stehen. Nach dem Interesse kommerzieller Anbieter an DAB+ dürfte auch die KEF keinen Grund mehr haben, den ARD-Radios Mittel für Digitalradio weiter zu verweigern. Die guten Nachrichten für Digitalradio in Deutschland werden dieser Tage auch durch gute Nachrichten aus Australien flankiert. Dort wurde

DAB+ erstmals in mehreren Metropolen zeitgleich eingeführt. Bereits sechs Monate nach dem Verbraucher-Start von DAB+ sprechen die Anbieter von einem unerwarteten schnellen Erfolg. Die von der Commercial Radio Australia (CRA) veröffentlichten Nutzerzahlen sprechen von 449.000 Hörern in einer durchschnittlichen Woche. Über 100.000 Empfänger sollen in dieser Zeit verkauft worden sein. Die Mehrzahl der Besitzer (80 Prozent) zeigt sich begeistert und würde ihren Freunden den Kauf eine DAB+-Radios empfehlen.

DH 0510/5273

Mehr Video-Freude + Komfort mit Zubehör-Geräten
von **ViTecco**
www.vitecco.de
Tel.: 0511-2200 7050 (Prospekt kostenlos)