

Kommunikative Leistungen

Eine Zukunftsstrategie für das Radio / *Von Hermann Rotermund*

epd Das Nachdenken über die Zukunft des Hörfunks als Mediengattung ist dringlicher denn je. Die in Reichweitenanalysen festgestellten Zahlen, die eine nur geringe Abnahme der Radionutzung aussagen, täuschen über die tatsächlichen tektonischen Verschiebungen hinweg. Deren Anzeichen werden jedoch an anderen Stellen immer sichtbarer. Musik-Streams von Anbietern wie Spotify, Tidal, Deezer, Amazon, Apple und Google werden mit ihren redaktionell zusammengestellten Playlists dem Radio ähnlicher. Podcasts werden beliebter. Von Sendern unabhängige Audioproduktionen gewinnen an Qualität und bereichern das Ökosystem der Audiogattungen. Radio wird weiterhin gehört, verliert jedoch an Relevanz.

Bereits vor zehn Jahren stellten ARD-Medienforscher den Verlust an Hörerbindung und Tagesreichweite besonders bei jungen Hörergruppen fest. Radio hören, so die JIM-Studie 2015 (epd 49/15), fällt bei Jugendlichen im Vergleich der wichtigen medialen Aktivitäten gegenüber der Nutzung des Internets und des Handys sowie dem Musikhören von Jahr zu Jahr weiter zurück.

Drei Perspektiven

Die Gattungsperspektive und somit die Analyse des Medienwandels sollte die medienpolitischen Entscheidungen und strategischen Orientierungen von Radiounternehmen leiten. Die seit den 90er Jahren geführten und jüngst gerade wieder aufgelebten Diskussionen über die terrestrische Radioverbreitung nehmen allerdings das gesamte Spektrum der digitalen Transformation oft gar nicht wahr.

Drei Perspektiven scheinen sich immer wieder durchzusetzen: Die Ingenieursperspektive bildet den Urgrund der Digitalradio-Konzepte. Ihre Leitlinie ist: Was machbar ist, wird sich auch durchsetzen.

In der ideologischen Perspektive mischen sich technokonservative Haltungen und ein auf die Medienkonkurrenz (Fernsehen, Mobilfunk) schielendes Besitzstandsdenken. Wer hat, der hat – vor allem die Frequenzen. ARD-Vertreter legen in Vorträgen ein „klares Bekenntnis zu DABplus“ ab, als handele es sich um eine Glaubensfrage.

Die positivistische Perspektive bildet den Hintergrund vieler Intendanten-Reden: Der lineare Hörfunk lebt und ist schlicht nicht wegzudenken. Das darf allenfalls gern künftigen Amtsinhabern überlassen bleiben.

DABplus

epd Die Debatte um das Digitalradio DABplus ist neu entbrannt, seit die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) die Medienpolitik aufgefordert hat, „klare politische Festlegungen“ zu treffen. Es sei unwirtschaftlich, Radioprogramme gleichzeitig über UKW und DABplus zu verbreiten. Die KEF schätzt die Gesamtkosten für den Umstieg auf den Digitalradiostandard für ARD und Deutschlandradio auf 584 Millionen Euro. Weitere 500 Millionen Kosten kommen nach Schätzung des Privatsenders Radio NRW auf die privaten Radiosender zu (epd 16,17/16). Während die Privatsender bei der Umstellung immer noch zögerlich sind, setzen ARD und Deutschlandradio auf DABplus. Hermann Rotermund, Medienwissenschaftler in Köln und Lüneburg, fordert in diesem Artikel eine Strategie für das Radio, die nicht bei der Frage nach technischen Verbreitungswegen stehenbleibt, sondern das Medium als „journalistisch-redaktionelles Telemedium“ in den Mittelpunkt stellt.

In diesen Perspektiven erscheint die terrestrische Hörfunkverbreitung mit DABplus als erklärtes Ziel. Die Komplexität der aktuellen Mediensituation wird dabei übersehen. Jeder zehnte Haushalt verfügt laut dem Digitalisierungsbericht 2015 der Medienanstalten über ein DABplus-Radio (epd 37/15). Jeweils 46 Prozent der Haushalte haben die Möglichkeit, Radio auch über Kabel oder via Satellit zu empfangen – die reale Nutzung dieser Wege liegt zusammengenommen bei 30,5 Prozent. Etwa 90 Prozent der Haushalte verfügen über einen Internetzugang. Jedes internetfähige Endgerät der Klassen PC, Laptop, Tablet und Smartphone ist auch ein potenzieller Radioempfänger – sei es im LAN/WLAN oder via Mobilfunk.

Mehrfache Ausstrahlung

Die meisten der rund 70 öffentlich-rechtlichen Hörfunkwellen, zu denen noch zusätzliche „Channels“ im Internet kommen, werden im Prinzip mehrfach ausgestrahlt: analog per UKW, digital per Kabel, Satellit, DABplus und IP-Stream. DABplus ist von all diesen Verbreitungswegen der am wenigsten genutzte und nach UKW der zweitbeste. ARD und Deutschland-

radio kalkulieren die Verbreitungskosten von DABplus gegenüber UKW mit 90 Prozent.

Die Medienforschung begann Ende der 20er Jahre in den USA damit, statt der Verkaufszahlen für Radiogeräte die Einschaltzeiten für verschiedene Sender zu ermitteln. Die dafür entwickelten und standardisierten Verfahren der Media-Analyse scheinen bei der Feststellung der Einschaltquoten für Digitalradio zu versagen. Eine von den Landesmedienanstalten beauftragte Studie sollte 2015 erstmals Auskunft über die nationale Hörer-Reichweite geben und unter anderem auch Reichweitendaten für die Werbevermarktung liefern. In der Ergebnisdarstellung wird allerdings zwischen der Nutzung von DABplus und IP-Streams nicht unterschieden. Beispielsweise wird eine Tagesreichweite des Programms 1Live von 550.000 Hörern ermittelt – „über DAB oder Internet gehört“. Der Fantasie der Leser bleibt es überlassen, sich den tatsächlich gewählten Empfangsweg vorzustellen.

Derzeit kann DABplus draußen auf der Straße besser empfangen werden als in der Wohnung, wenn dort ein Radiogerät mit einer Stabantenne benutzt wird. Es gibt jedoch paradoxerweise nicht so viele DABplus-Autoradios wie Heimradios.

In den Jahren 2008 bis 2011, als das alte DAB-Projekt von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten beendet wurde und die ARD sich schwertat, einen neuen Entwicklungsplan in Abstimmung mit den kommerziellen Radiobetreibern vorzulegen, gab es eine Reihe von vernünftigen Überlegungen. Die digitale Hörfunk-Verbreitung wurde als zweigleisig beschrieben, wobei DABplus vor allem die automobilen Nutzung zugewiesen wurde. Für die Inhouse-Versorgung sollte überwiegend das Internet zuständig werden. In einer solchen Konzeption hatte DABplus tatsächlich nur die Funktion einer Übergangstechnik.

Politische Entscheidung

In konsequenter Fortschreibung dieser asymmetrischen terrestrischen Versorgung wäre UKW verzichtbar, sobald beide Versorgungsbereiche – *inhouse* und automobil – ausreichend abgedeckt wären. DABplus könnte abgeschaltet werden, sobald die automobilen Versorgung über das mobile Datennetz gesichert wäre. In den letzten fünf Jahren wurde diese zweigleisige Strategie zumindest öffentlich nicht mehr verfolgt.

In der mittelfristigen Finanzplanung, die von der ARD 2015 der KEF vorgelegt wurde, wird das Internet als Verbreitungsweg nicht erwähnt, und DABplus erscheint als Ziel der Planung, nicht mehr als Übergangslösung. Angestrebt wird jetzt auch der vollständige Ersatz der UKW-Reichweiten, einschließlich des Inhouse-Empfangs.

Gleichwohl beklagt sich die KEF in ihrem jüngst vorgelegten 20. Bericht darüber, dass die öffentlich-rechtlichen Antragsteller und auch die politischen Akteure die Voraussetzungen für eine vorbehaltlose finanzielle Unterstützung des DABplus-Ausbaus immer noch nicht geschaffen hätten. Obwohl sie damit prinzipiell die Grenzen ihres Auftrags überschreitet, der sich auf die Prüfung tatsächlicher Vorlagen bezieht, macht die KEF nun eigene Vorgaben, die nichts zu wünschen übriglassen. Konkret fordert sie bis zum Frühjahr 2019 eine politische Entscheidung über ein Konzept zur Abschaltung von UKW, eine zwischen den Marktpartnern abgestimmte Methodik zur Ermittlung der DABplus-Nutzung, den serienmäßigen Einbau von DAB-Autoradios und die Präsenz von DABplus-Empfangsgeräten in mindestens 27 Prozent aller Haushalte.

Diese Ziele werden sich innerhalb von drei Jahren kaum erreichen lassen. Dagegen spricht nicht nur die ungeheure Zahl langlebiger UKW-Empfänger in den Haushalten, sondern auch der besondere Charakter des Mediums, an das nur die bescheidene Erwartung gerichtet ist, beim Einschalten eines Radios „da“ zu sein. Die Einführung und Durchsetzung des digitalen Fernsehens konnte gelingen, weil die Vorteile erkennbar waren und überzeugten. Der Wechsel versprach höhere technische Qualität und größere Vielfalt von Programmen für einen überschaubaren finanziellen und sonstigen Aufwand.

Innovative Ideen

Im Haushalt ist der Mehrwert von Digitalradios gegenüber UKW-Radios kaum erkennbar. Eine qualitativ andere Erfahrung bietet erst ein PC, Laptop, Tablet, Smartphone oder IP-Radio. Auf diesen lassen sich 100.000 Radiostationen empfangen, nicht nur 10 bis 40 wie beim Digitalradio. Hinzu kommen Musikdienste wie Spotify, Audiotheken und visuelle Zusatzangebote. Öffentlich-rechtliche Anbieter spielen mit Apps und innovativen Ideen eine durchaus beachtliche Rolle bei der Nutzung der Möglichkeiten interaktiver Umgebungen.

Alle deutschen Hörfunk-Unternehmen, private wie öffentlich-rechtliche, sind an Entwicklung und Betrieb von Radioplayer.de und seinen Apps beteiligt. Mit ihm können alle Radiowellen gehört werden, die auch über UKW und DABplus verbreitet werden. Es sind mehr als 600. Nur im Internet löst sich das DABplus-Werbeversprechen der größeren Vielfalt tatsächlich ein. Regionale und technische Verbreitungsschranken sind vollständig aufgehoben, und Bayern 2 kann in Bremen ebenso gut empfangen werden wie das Nordwestradio in München.

In Internet-Haushalten ist ein gesondertes Radiogerät ein überflüssiger Luxus. Der Kauf eines guten

Lautsprechers für das Smartphone oder ein anderes internetfähiges Gerät ist weitaus sinnvoller als der eines Digitalradios. Smartphone-Apps von Radiosendern und anderen Anbietern liefern die Zusatzinformationen, die von Ingenieuren immer für DABplus angekündigt wurden, aber bis heute auf den verfügbaren Digitalradios nicht aufgetaucht sind. Auf Internet-Geräten kann zwischen linearen und non-linearen Audioquellen beliebig umgeschaltet werden, und auch andere Plattformen können bequem genutzt werden.

Diskussion über Inhalte

Eine größere Vielfalt und Freiheit für Audio-Interessenten gab es tatsächlich noch nie. Aus der Perspektive von Internetnutzern sind die terrestrischen Verbreitungsformen willkürliche Filter, die nur zwei bis sieben Prozent des verfügbaren deutschen Angebots „durchlassen“ und ihnen viele sinnvolle Zusatzangebote vorenthalten. Zudem bietet die Internet-Verbreitung Feedback- und Kommunikationsmöglichkeiten der verschiedensten Art, auf die schon jetzt viele Hörfunkmacher nicht verzichten wollen.

Eine Zukunftsstrategie für den Hörfunk verdient ihren Namen nicht, wenn sie auf die Entwicklungsplanung von DABplus beschränkt wird. Die Konzentration auf diese Verbreitungstechnik blockiert das notwendige Nachdenken über das Schicksal des Hörfunks. Priorität sollte dabei die Diskussion der Inhalte, Formate und der kommunikativen Leistungen des Hörfunks haben. Auch von der wichtigen Frage, wie die Transformation des gesamten hörfunkveranstaltenden Unternehmens gestaltet werden kann, das künftig eine erfolgreiche aktive Rolle in den vielfältigsten Netzumgebungen spielen soll, lenkt die unglückliche Diskussion über den Wert oder Unwert einer Verbreitungstechnik nur ab.

Die KEF legt in ihrem 20. Bericht den öffentlich-rechtlichen Planern Daumenschrauben an. Sie reduziert den Finanzbedarf für die terrestrische Hörfunkverbreitung von 2019 bis 2028 schrittweise auf eine Summe, die ab 2029 nur noch die Verbreitungskosten für DABplus deckt – oder 90 Prozent der UKW-Verbreitungskosten. Ein vollständiger Simulcast wie in der momentanen Situation, in der alle öffentlich-rechtlichen UKW-Wellen auch über DABplus verbreitet werden, dürfte schon ab 2019 nicht mehr möglich sein, da ein Teil der zusammengerechneten Verbreitungskosten gestrichen wird. In der ARD müsste daher schon vor 2019 überlegt werden, ob eine Reihe von UKW-Wellen abgeschaltet werden soll oder ob der DABplus-Ausbau kleiner gehalten wird.

Zusätzlich werden von der KEF Festlegungen von Bundesregierung, Bundestag und Ländern gefordert, vor allem hinsichtlich eines realistischen Abschaltzeitpunkts

für UKW. Das im Frühsommer 2015 ins Leben gerufene „Digitalradio Board“, dem Vertreter der Bundesregierung, der Länder, der Landesmedienanstalten, der Sender und der Industrie angehören, war offenbar bis zur Abfassung des KEF-Berichts nicht imstande, einen Lösungsweg für diese dringliche Frage zu diskutieren. Die Lage bleibt also so verfahren wie eh und je.

Internet-Verbreitung priorisieren

Es gäbe jedoch immer noch Alternativen. Auf die Vollversorgung mit DABplus könnte verzichtet werden. Eine „offenere“ Entwicklungsstrategie würde inhaltlich, marketingmäßig und technisch (Bitraten) die Perspektive der Internet-Verbreitung priorisieren und den DABplus-Ausbau auf die Verfügbarkeit im automobilen Bereich, nicht jedoch überall inhouse, beschränken. Das müsste mit dem schnellen Rückbau der UKW-Verbreitung verbunden werden.

Mehr als zwei profilstarke Wellen einer Landesrundfunkanstalt müssen auf den Radioweckern nicht empfangbar sein. Auch 70-Jährige können ein internetfähiges Gerät auf die von ihnen präferierte Kultur- oder Regionalwelle einstellen und könnten damit womöglich eine höhere Audioqualität als mit UKW oder DABplus genießen.

Die Wellen des Deutschlandradios, einige überregionale private Programme sowie begrenzte regionale Programmpakete könnten weiterhin über DABplus verbreitet werden. Hier hängt alles von der Verfügbarkeit von Empfangsgeräten in der großen Mehrzahl von Autos und der künftigen Situation der mobilen Internet-Verbreitung ab. Gäbe es in absehbarer Zeit eine neue Mobilfunk-Generation, die einen lückenlosen Empfang von Radioprogrammen im automobilen Verkehr ohne zusätzliche Kosten für das Publikum ermöglichte, könnten weitere Einschränkungen der terrestrischen Verbreitung vorgenommen werden. Die Option, mobile Punkt-zu-Punkt-Verbindungen mit Broadcast-Funktionen zu verbinden, ist für die fünfte Mobilfunk-Generation ohnehin geplant.

Der Übergang von der terrestrischen Verbreitung mit eigener Radio-Technik zu einer Verbreitung über die kommerziellen Mobilfunknetze mag als ein Systembruch erscheinen. Dieser wird jedoch möglicherweise durch politische Weichenstellungen erleichtert. Im Zwischenbericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz aus dem Dezember 2015 findet sich der Satz: „Es ist zu prüfen, ob beziehungsweise unter welchen Bedingungen das Prinzip eines 'Must-Offer' als Verpflichtung von Anbietern audiovisueller Inhalte mit besonderer Meinungsbildungsrelevanz gegenüber Anbietern von Medienplattformen regulatorisch verankert werden sollte.“

Diese Prüfung sollte sich auch auf die Mobilfunk-Netzbetreiber erstrecken. Zusätzlich könnten sich die Sender für eine begrenzte Zeit am Ausbau der Mobilfunk-Infrastruktur beteiligen, um die problemfreie automobiler Hörfunkversorgung zu sichern. Vielleicht tut sich hier auch die letzte historische Chance auf, das bislang so verbissen gehortete „Frequenzgold“ sinnvoll einzusetzen. Die Markt- und Wettbewerbssituation auf dem Gebiet des Mobilfunks ist deutlich vielfältiger als die auf dem Gebiet der Sendernetzbetreiber für den terrestrischen Rundfunk, wo ein Unternehmen den Markt dominiert.

Journalistisch-redaktionelle Telemedien

Die deutschen Mobilfunk-Anbieter sind bereits dabei, Audioinhalte in ihre Geschäftsmodelle zu übernehmen. So gibt es Spotify-Spezialtarife, die genauso teuer sind wie ein normales Spotify-Abo und das Datenvolumen der Mobilfunk-Kunden nicht belasten. Im Zuge der absehbaren technischen Konvergenz von Mobilfunk und Rundfunk in künftigen Mobilfunkstandards fällt die derzeitige Nutzungsbarriere für Hörfunk-Streams via mobiler Datenübertragung. Die fünfte Mobilfunk-Generation wird in den 20er Jahren eingeführt. Zu lösen wäre bis dahin die zuverlässige Erreichbarkeit der

Geräte im Auto. Daran sind Mobilfunkbetreiber und Autohersteller ohnehin heftig interessiert. Es ist daher nicht unwahrscheinlich, dass dies bis 2028 erreicht wird. Statt einer terrestrischen Vollversorgung mit antiquierten Verbreitungstechniken könnte demnach zu diesem Zeitpunkt sowohl auf UKW als auch auf DABplus verzichtet werden.

Die linearen Medien werden weiter an Nutzungszeit und an Relevanz verlieren. Auf digitalen Plattformen gibt es jedoch zunehmend gute Chancen für Audio-Inhalte. Mit der richtigen Mischung von linearen, non-linearen und interaktiven Angeboten können heutige Hörfunk-Unternehmen auch in der Zukunft bestehen. Dazu ist jedoch ein Perspektivwechsel in diesen Unternehmen notwendig. Ihre Transformation in Veranstalter „journalistisch-redaktioneller Telemedien“ ist unvermeidlich, wenn sie nicht ihre Legitimation und ihren Markt verlieren wollen. Das Radio wird als Bündel vielschichtiger Internet-Dienste zukunftsfähig, und reale Anzeichen dafür gibt es an vielen Stellen schon heute. Die Zukunft des Radios mit DABplus hingegen ist eine Fantasie aus der Vergangenheit, die als Fliegender Holländer durch die Ätherwellen segelt. ■