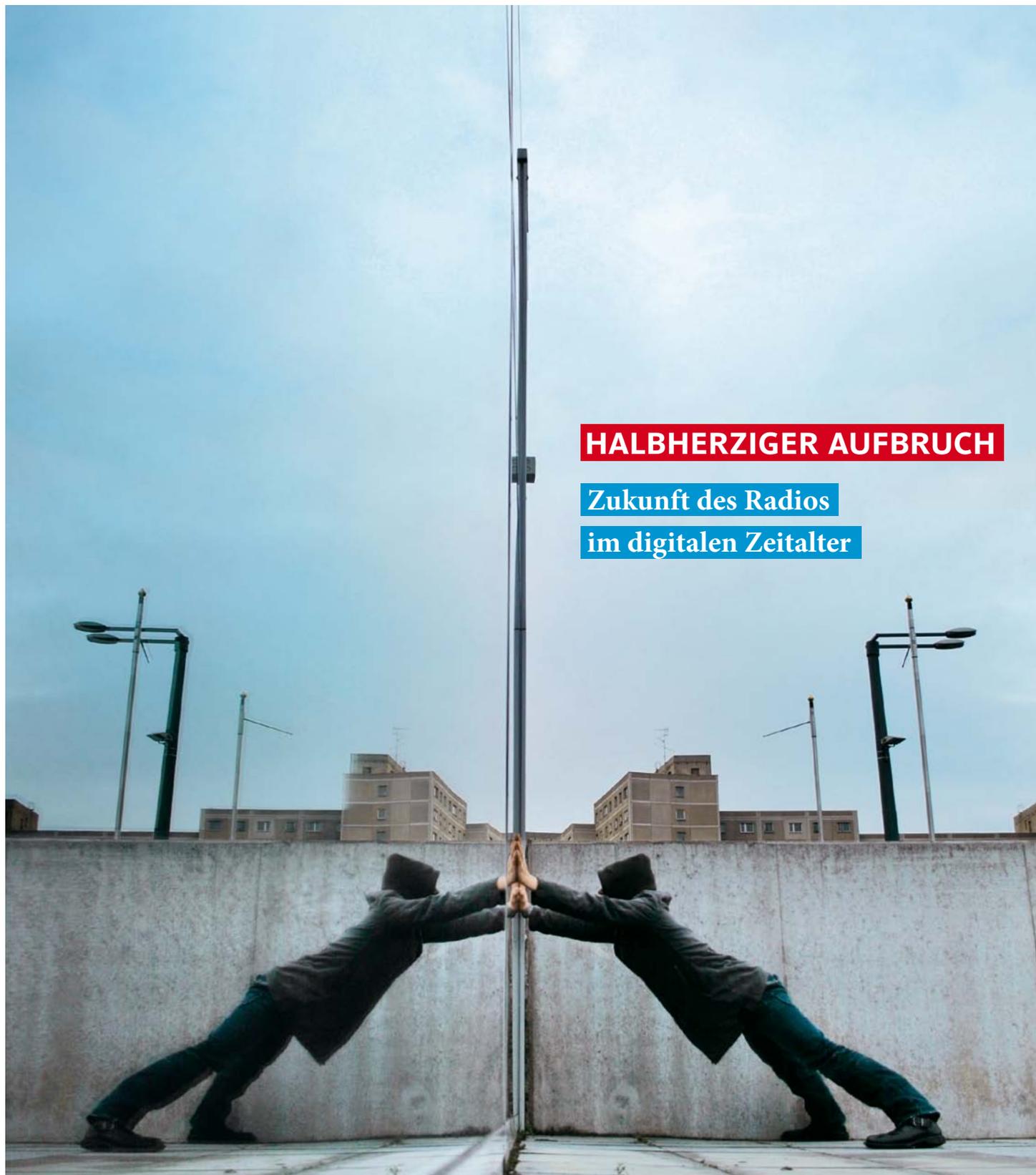


TENDENZ 3.09

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



HALBHERZIGER AUFBRUCH

Zukunft des Radios
im digitalen Zeitalter

DIGITALRADIO

DIE KOALITION DER WILLIGEN

Deutschland steckt in der Sackgasse

WEBRADIO

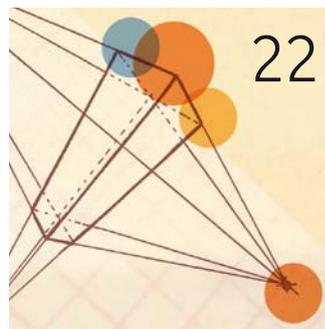
FREIE JAGD IM UKW-REVIER

Völlig neue Wettbewerbssituation

INTERVIEW

MUT ZUR KREATIVITÄT

Nicole Prüsse, Zenith Optimedia



THEMA: ZUKUNFT DES RADIOS

Zukunft des Radios im digitalen Zeitalter
Halbherziger Aufbruch
 Das Radio rüstet sich für die digitale Zukunft, doch Dreh- und Angelpunkt bleibt vorerst das UKW-Programm
 Von Guido Schneider **4**

Radiovermarktung
Radio auf Berg- und Talfahrt
 Obwohl das Radio nach gutem Start am Werbemarkt ins Schlingern geraten ist, bleiben seine Stärken gefragt
 Von Guido Schneider **12**

Digitalradio
Die Koalition der Willigen
 Deutschland steckt in Sachen Digitalradio-Einführung in der Sackgasse
 Von Eckhard Eckstein **18**

Radioprogramming
Von wegen Dudelfunk ...
 Gedanken zum Radioprogramming der Zukunft
 Kommentare von Bernhard Hermann und Florian Fritsche **22**

Webradio
Freie Jagd im UKW-Revier
 Radiohören im Internet könnte eine interessante Alternative zu UKW werden. Rentabel ist Webradio noch nicht
 Von Sandra Eschenbach **24**

INTERVIEW

»Mehr Mut zur Kreativität!«
 Dr. Nicole Prüsse, Chairman Zenith Optimedia Germany, zur Zukunft von Radiowerbung
 Von Bettina Pregel **14**

VERANSTALTUNGEN

Weniger BBC – weniger Regulierung
 James Murdoch provoziert auf dem Edinburgh International Television Festival 2009
 Von Jürgen Heyn **30**

SERVICE

Hörfunk-Reichweiten
 Reichweiten-Hitliste aller Bundesländer **17**

Medienticker Bayern
 7. Augsburger Mediengespräche **21**

Literaturtipps
 Neuerscheinungen und Publikationen zum Thema **27**

TV-Marktanteile im 3. Quartal 2009
 Starke ARD-Verluste im Juli **28**

Ausbildungskompass
 Schulradio Bayern mit neuen Funktionen **31**

Termine
 Übersicht über medienrelevante Veranstaltungen **32**

Ein Diskussionsforum zu Tendenz-Beiträgen der Printausgabe finden Sie online unter www.blm.de.

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint vierteljährlich. Bezug kostenlos.

Herausgeber: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Postfach 83 01 51, 81701 München

Anschrift der Redaktion:
Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München
Telefon 089/6 38 08-318, Fax 089/6 38 08-340

E-Mail: bettina.pregel@blm.de

Verantwortlich: Johannes Kors | **Redaktion:** Bettina Pregel

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 14. Oktober 2009

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich.
Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Art Direction: ROSE PISTOLA GmbH

Grafik: Karin Höfling (Ltg.), Frank von Grafenstein, Kerstin Davies

Druck: Holtz Druck, Neudrossenfeld
Copyright: BLM, Oktober 2009



AUTOREN DIESER AUSGABE



Guido Schneider arbeitet als freier Medienfachjournalist und Medienentwickler in Mannheim. Er schreibt für verschiedene Fachtitel und gehört dem Fachautorennetzwerk PBM Medien an.

4 / 12



Eckhard Eckstein zeichnet als Chefredakteur und Herausgeber des Medienmagazins MEDIEN BULLETIN verantwortlich. Er betreibt das Redaktionsbüro EPress in Eschenried/München.

18



Bernhard Hermann ist Vorsitzender der ARD-Hörfunkkommission und Hörfunkdirektor des Südwestrundfunks (SWR) in Baden-Baden.

22



Florian Fritsche ist Geschäftsführer von Regiocast Digital, das auf die Produktion und die digitale Verbreitung von Audioangeboten spezialisiert ist. Dazu gehört u.a. das Fußballradio »90elf«.

22



Sandra Eschenbach arbeitet als freie Journalistin und Redakteurin in München. Ihre Fachgebiete sind Medien- und Wirtschaftsthemen. Sie verfügt über mehrjährige Erfahrung im Corporate Publishing.

24



Dr. Jürgen Heyn ist stellvertretender Bereichsleiter im Programmbereich der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in München.

30



Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring,
Präsident der
Bayerischen Landeszentrale
für neue Medien

RICHTIGEN AUFBRUCH WAGEN!

Die »Generation Online« ist in aller Munde. Auch die Radiobranche scheint zum großen Teil nur ans Internet zu denken, wenn es um die digitale Zukunft des Hörfunks geht. Podcasts, Communities, Livestreams und Co fehlen im Vokabular der Hörfunker mittlerweile genauso wenig wie bei den anderen elektronischen Medien. Auf der anderen Seite wird im Status Quo des UKW-Denkens verharret, nachdem der geplante Neustart des Digitalradios im DABplus-Standard wieder in Frage gestellt wurde.

Eine verzwickte Lage: Mobil und online soll die Zukunft aller elektronischen Medien sein. Finanziert werden aber zumindest die Privatradios noch größtenteils über die Werbung in den UKW-Programmen, die den Massengeschmack treffen müssen. Die Digitalisierung des Hörfunks allein über das Internet zu realisieren, sozusagen in friedlicher Koexistenz mit dem UKW-Radio, halte ich mit Blick auf die Wettbewerbsfähigkeit der Gattung Radio nicht für ausreichend: Der Hörfunk benötigt in der digitalen Medienwelt einen eigenen terrestrischen Übertragungsweg, nämlich DAB. Statt eines halbherzigen Aufbruchs sollten die Radiomacher einen richtigen Aufbruch in das digitale Zeitalter wagen. Dazu gehört es, ein realistisches Abschaltdatum und ein Finanzierungskonzept zu finden, das Radio den Einstieg in die Digitalisierung erleichtert.

Nicht halbherzig ist, beginnend mit dieser Ausgabe der Tendenz, unser Aufbruch in Form einer neuen Gestaltung: Sie stellt die Texte in einem klar gegliederten Magazinlayout in den Vordergrund und schafft einen weiteren Zugang zum Thema auf visueller Ebene. Wir freuen uns über lebhaftes Resonanz unserer Leserinnen und Leser! Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring

WIRTSCHAFTS
ZENTRALEN
ZENTRALEN
INNOVATION
US
STARTUP
GOLD



MAINSTREAM



NISCHEN-
PUBLIKUM





ANALOG
DIGITAL

UKW-Hörfunk und Internet geschickt zu verknüpfen, ist derzeit das Credo der Radiobranche: ein halbherziger Aufbruch in die digitale Zukunft.

HALBHERZIGER AUFBRUCH

Das Radio rüstet sich für die digitale Zukunft. Diese sehen die Verantwortlichen hauptsächlich im Internet. Doch Dreh- und Angelpunkt bleibt ihr UKW-Programm, das auch künftig den Massengeschmack treffen muss.

TEXT Guido Schneider

Beim Blick in die Zukunft sind Deutschlands Radiomacher hin- und hergerissen. Einerseits sehen sie, wie das Internet auch ihrem Medium neue Chancen jenseits des UKW-Programms eröffnet. Hörer können sich online in Communities organisieren, eigene Inhalte verbreiten oder Livestreams für Nischenmusik nutzen. Andererseits ist das Netz auch eine Gefahr für die klassischen Radios. Es überschwemmt die Welt mit Musik und neuen Audioangeboten. Das lockt vor allem jüngere Menschen, die mit Downloads und MP3-Playern aufgewachsen sind und für die der klassische UKW-Hörfunk nur ein Medium unter vielen ist. Auch fehlen dem Netz tragfähige Geschäftsmodelle.

Kein Wunder, dass die Radiobranche zwischen Aufbruch und Status-Quo-Denken schwankt, wenn sie an ihre Zukunft denkt. An der Diskussion über den digitalen Übertragungsstandard DAB+ wurde das unlängst besonders deutlich. Den für Ende 2009 geplanten Neustart von DAB+ haben der Privatfunkverband VPRT und die KEF vorerst vereitelt. Die KEF sperrte die Mittel für die Öffentlich-Rechtlichen, nachdem der VPRT zuvor keine wirtschaftliche Perspektive für den Senderbetrieb sah (vgl. Digitalradio, S. 18-20).

Vorerst wird das Radio deshalb ohne eigenen digitalen Übertragungsstandard leben müssen. Doch das schreckt die meisten Sender nicht. Für sie bleibt die

UKW-Verbreitung die beste Versicherung gegen die Zersplitterung des Angebots, wie es im Fernsehen oder im Internet bereits zu beobachten ist. Schließlich sind die Plätze im UKW-Band weitgehend verteilt, genauso wie die Märkte. Doch das wird sich ändern, denn mit dem Internet ist das Radio mit einem anderen digitalen Verbreitungsweg konfrontiert.

FIT FÜR DIE NÄCHSTEN JAHRE

Und auf den müssen sich die Sender einstellen – auch, weil ihr Publikum es erwartet. Schließlich nutzen auch viele Radiohörer das Web als Bühne zur Selbstdarstellung und sind in Netzwerken wie



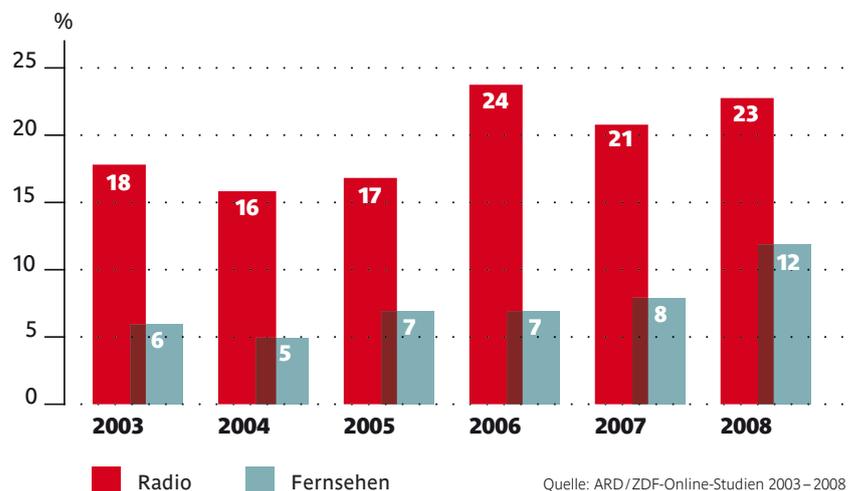
Steffen Müller, Moira Rundfunk: Radio muss das Bedürfnis nach individueller Kommunikation stärker erfüllen.

StudiVZ oder Facebook zuhause. »Als Massenmedium muss Radio das Bedürfnis seiner Hörer nach individueller Kommunikation befriedigen, sonst verliert es an Relevanz«, ist Steffen Müller, Chef von Moira Rundfunk (RPR, Big FM), sicher.

Hans-Dieter Hillmoth, Geschäftsführer Radio/Tele FFH, hat das erkannt und begibt sich auf die Suche nach den Hörern von morgen. »UKW, Webradios, →

RADIO- UND FERNSEHNUTZUNG ÜBER INTERNET

Zeitliche Entwicklung 2003–2008, in Prozent



I-Phones, Internet – das alles geschickt miteinander verknüpft, macht FFH fit für die nächsten Jahre«, ist er überzeugt. Im Netz betreibt FFH inzwischen rund zwei Dutzend Live-Streams, von denen die meisten spezielle Musikgeschmäcker bedienen. Smartphone-Nutzer können sich im App-Store kostenlos Applikationen des hessischen Marktführers herunterladen. Zudem will der Sender mit seinen Livestreams und seiner Playlist in Facebook auftauchen. Seit Juli betreibt der Sender eine eigene interaktive Radio-show, die auch die sozialen Netzwerke ins Programm einbindet. Seine Bereichsleiter

hat Hillmoth angewiesen, sich einen Twitter- und Facebook-Account zuzulegen.

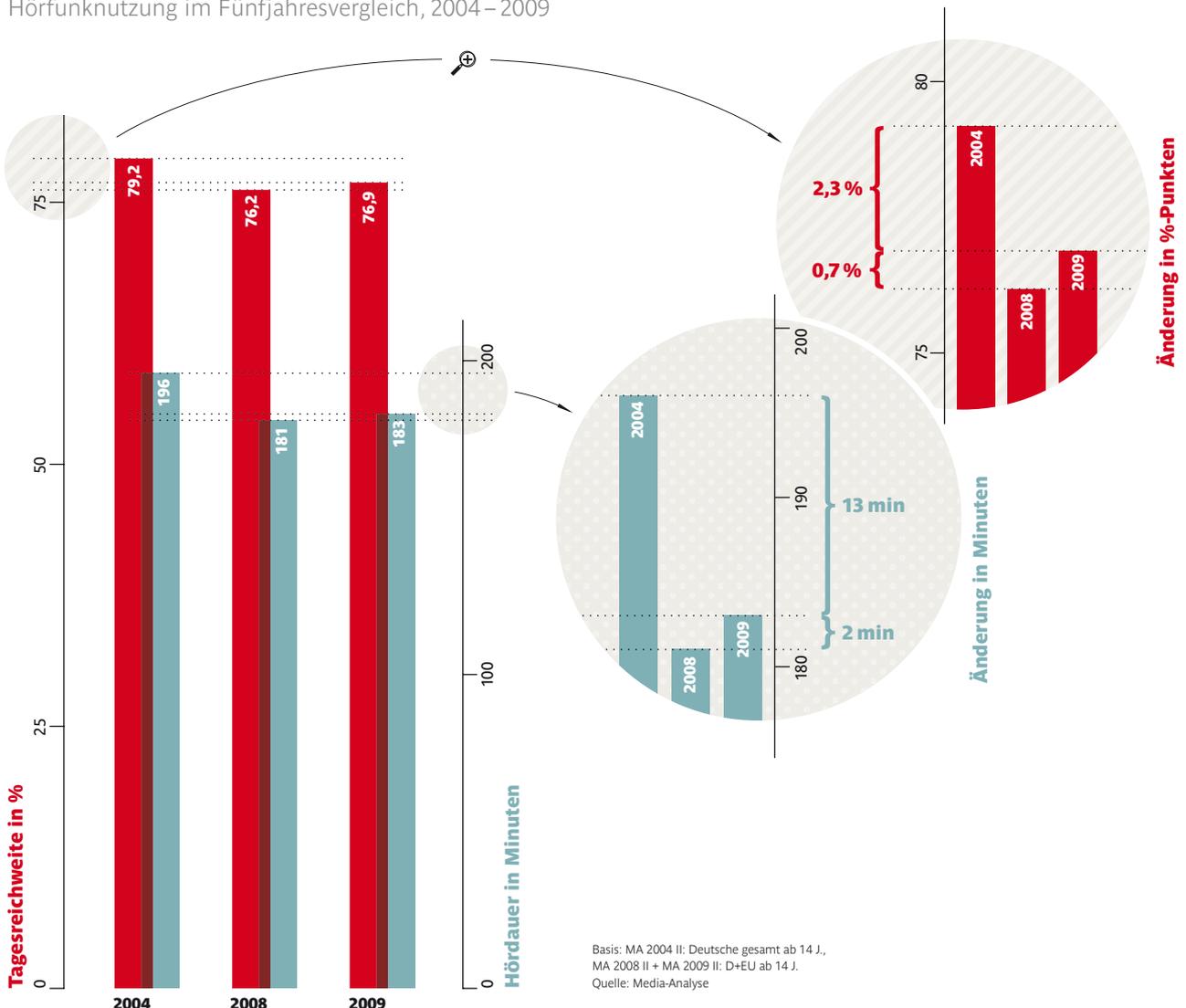
Andere Sender buhlen mit ähnlich gestrickten Angeboten um die Gunst der Internet-geneigten Hörer. Hit-Radio Antenne Niedersachsen sendet via Internet Musik für spezielle Zielgruppen. Sein Hauptprogramm greift der Sender damit nicht an, behauptet Geschäftsführer Kai Fischer. »Interessanterweise deutet sich bei der Nutzung der Livestream-Angebote eine Art ‚Je mehr, desto mehr‘-Effekt an. Mit steigender Nutzung der zusätzlichen Spartenkanäle steigt auch die Nutzung unserer Simulcast-Streams.«

Was zeigt: Das Publikum favorisiert nach wie vor Massenradios mit Adult-Contemporary-Formaten (vgl. Grafik, S. 10). Hits, Service, Gewinnspiele, Comedy, Information und regionale Verankerung ziehen immer noch.

Laut MA 2009 II schalteten 76,9 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren täglich ein (2,3 Prozentpunkte weniger als vor fünf Jahren, vgl. Grafik unten). Aber das Publikum hört nicht mehr so intensiv wie früher. Die Hördauer sank im gleichen Zeitraum um dreizehn auf 183 Minuten. Bei den Jungen ist die Lage ernster: Nur zwei Drittel der 10- bis 19-Jährigen hört täglich →

RADIOKONSUM BRÖCKELT NUR LEICHT

Hörfunknutzung im Fünfjahresvergleich, 2004 – 2009





Mit Livestreams und Chat-Communities versuchen die Sender, individuelle Kommunikationsbedürfnisse zu erfüllen.

DER LOKALFUNK MUSS KÄMPFEN

Der Blick in die Zukunft stimmt Georg Hausmann nachdenklich. »Das digitale Zeitalter macht das Leben für die kleinen Lokalsender schwieriger«, glaubt der Chef der Straubinger Lokalstation Radio AWN.

Grund: Gerade kleinere Sender wie seiner können die wirtschaftlichen Folgen des Wandels nur mit deutlich mehr Mühe schultern als die großen landesweiten oder die öffentlich-rechtlichen Programme. So richtet sich Hausmann darauf ein, dass Radio AWN sein Programm schon bald parallel über mehrere Wege ausstrahlen muss, und hat dabei auch das terrestrische Digitalradio DAB+ im Blick, dessen Start kürzlich jedoch wieder in weite Ferne gerückt ist. Ohne fremde Hilfe, etwa in Form eines digitalen Grundstocks oder Digitalisierungsfonds, wird der

Parallelbetrieb für die kleineren Lokalradios nicht zu stemmen sein, glaubt Hausmann. Die Webradios fürchtet der Senderchef dagegen nicht. Auch den eigenen Livestream sieht er nicht als Kostentreiber, sondern als sinnvolle Ergänzung.

Bei aller Sorge um die Zukunft, ist Hausmann weiterhin vom Konzept des Lokalradios überzeugt. Er wünscht sich aber eine bessere Arbeitsteilung mit dem Mantelprogramm Dienstleister BLR, um sich noch stärker auf seine lokale Kernsendezeit konzentrieren zu können. Auch die Vermarktung macht dem Senderchef Sorgen: Viele lokale Einzelhändler in seinem Sendegebiet haben aufgegeben, die nachrückenden Ketten schalten oft keine Radiowerbung oder sind für ihn nicht erreichbar. Radio AWN aber lebt von den Werbegeldern im lokalen Markt: »Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern.« □

Radio und verweilt lediglich 126 Minuten vor dem Gerät; zu groß scheint die Ablenkung durch andere Medien- und Freizeitangebote. Vielleicht sind es solche Zahlen, die Radiomanager wie Hans-Dieter Hillmoth in die Netz-Offensive treiben, auch wenn er noch nicht weiß, wie er die vielen neuen Angebote refinanzieren soll. Die Gesellschafter haben ihm für den Aufbruch in die digitale Welt rund eine Million Euro mit auf den Weg gegeben.

Auch Kai Fischer bleibt nüchtern: »Die Werbeerlöse der Webradio-Angebote werden auf absehbare Zeit sehr überschaubar bleiben.« Im Umkehrschluss heißt das: Klassische Radiowerbung bleibt die wichtigste Ertragssäule des privaten Hörfunks. Webradio leidet darunter, noch nicht exakt messbar zu sein; ihm fehlen überzeugende Wirkungsbelege. All das kann der klassische Hörfunk nachweisen.

FRIEDLICHE KOEXISTENZ

Dennoch hält das Netz die Hörfunker in Atem. Die Vermarkter RMS und ASS haben gerade verkündet, 2010 gemeinsam mit Online-Vermarktern spezielle Radio-Online-Werbeangebote zu starten.

»Radio und Internet sind geborene Partner«, urteilt Niels N. von Haken, Chef der MDR-Werbung und lange Jahre selbst Programmacher. Sein Rat: »Das klassische Radio muss alles entdecken, was der Vertriebsweg Internet hergibt.« Dabei stehe die Branche noch ganz am Anfang: »Die Live-Streams, Chats und Communities der Sender sind derzeit nicht viel mehr als eine elektronische Mitgliederzeitschrift. Die Chancen des Internets sind noch viel größer.« Doch realisiert werden können sie nur, wenn die Zuständigkeiten im Programm klarer als bisher geregelt sind. »Online- und Hörfunkredaktion müssen sich ergänzen«, fordert von Haken.



Niels von Haken, MDR-Werbung: »Radio und Internet sind geborene Partner.«

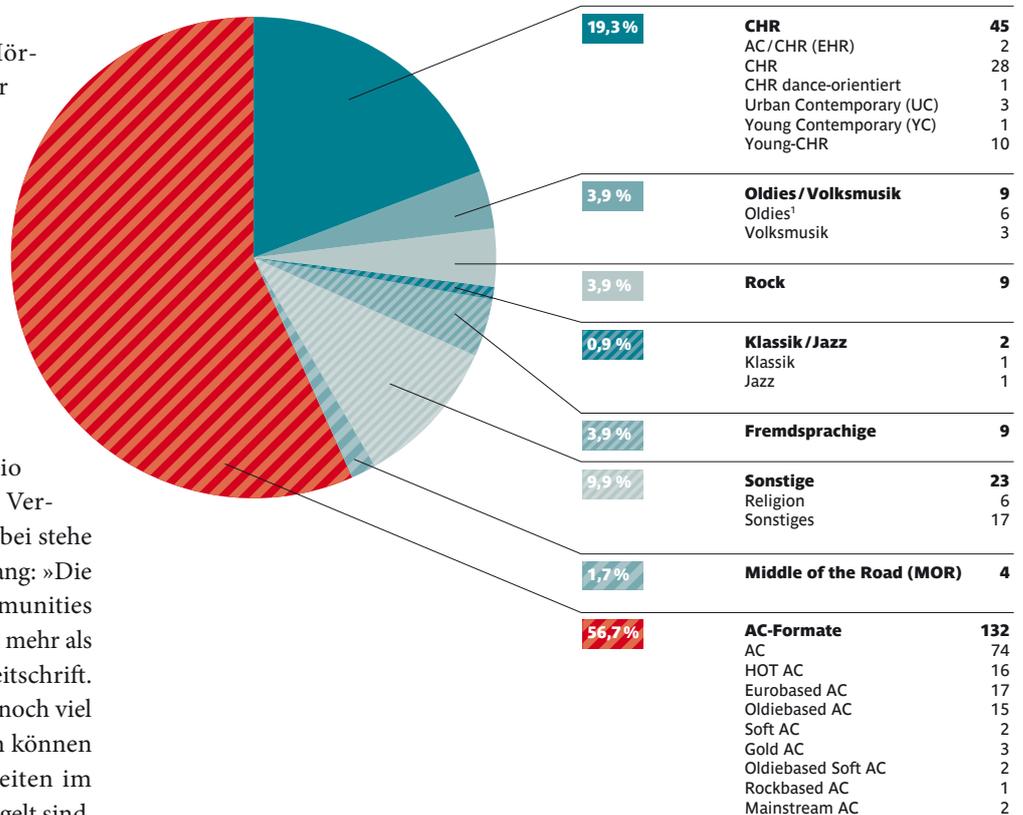
Auch für Valerie Weber, Programmchefin bei Antenne Bayern, passen Radio und Internet gut zusammen. »Ich sehe mit Spannung, dass die Menschen mehr Zeit im Internet verbringen«, sagte sie der Fachzeitung Horizont. »Für uns Radiomacher ist das besser, als wenn sie länger mit dem Hund draußen spazieren gehen.« Die friedliche Koexistenz beider Medien hat inzwischen auch die Forschung bestätigt.

So fand die Studie »Surfer wollen was auf die Ohren« von TNS Emnid und der Radiozentrale im April heraus, dass sich 44 Prozent der Onliner während ihrer Internet-Nutzung gerne akustisch begleiten lassen. Oft läuft das gute alte UKW-Radio im Hintergrund. Und wer Radio via Stream im Netz hört, den zieht es deutlich öfter zu den bekannten Radiomarken als zu MP3-Musikfiles oder Musikplattformen wie Last.FM, so die Studie.

Deshalb betrachten die meisten Radio-Manager die Welt des Audio-Web nicht als ernsthaften Rivalen für ihre Sender: »Auch wenn unsere Hörer in Programme aus Kalkutta, Lissabon oder New York reinhören – regelmäßig genutzt werden weiterhin die bekannten klassischen

PROGRAMMFORMATE

Privatradios 2008



¹ ohne RTL Radio, da nicht in Deutschland lizenziert | Quelle: SPOTS Planungsdaten Hörfunk 1/2009, Landesmedienanstalten, eigene Recherche; Stand: Dezember 2008

Marken«, betont Kai Fischer. Für das Publikum zähle nicht der Verbreitungsweg, sondern Inhalt und Qualität der Umsetzung: »Und dieses Handwerk haben die etablierten Mainstream-Formatradiostationen von der Pike auf gelernt. Sie können ihre analog aufgebaute Markenstärke in die digitale Welt überführen und zugleich Social-Media-Potenziale heben.«

PERSÖNLICHKEITEN FEHLEN

Im verschärften Medienwettbewerb müssen die Programmacher aber einen Zahn zulegen. Nach Ansicht von Steffen Müller sollte Radio künftig intensiver und zielgruppengerechter aus den lokalen und regionalen Märkten berichten. Jörg Bombach, Programmchef bei HR 3, sieht das Radio bereits jetzt als eine Art Chefsortierer: »Es ordnet die Welt und das regionale Geschehen, liefert den Hörern neue Musik und solche, die sie schon kennen und gern hören.« Diesen Anspruch können aber nur Stationen einlösen, die über Moderatorenpersönlichkeiten verfügen. Die glaubt Bombach zu haben, dem Radio insgesamt aber fehlen sie, klagt der HR-Mann: »Unser Medium braucht keine



Radioberater Norbert Schmidt beklagt, dass die Privatradios zu viel am Personal gespart haben.

Heißluftverkäufer mehr. Sie müssen durch Moderatoren ersetzt werden, die das Lebensgefühl der Hörer artikulieren.«

Das dürfte vor allem den Privaten schwer fallen, glaubt Medienberater Norbert Schmidt. Denn viele Sender haben in der Vergangenheit am Personal gespart, statt Talenten eine Karriere zu ermöglichen. Schmidt: »Jetzt fehlen den Privaten die Topleute, mit denen sie im Qualitätswettbewerb mit den Öffentlich-Rechtlichen punkten können.«



DENK ICH AN RADIO ...

Erwin Linnenbach, Chef der Berliner Radioholding Regiocast, gibt dem deutschen Radiomarkt acht Wünsche für die Zukunft auf den Weg:

Normalität_ Das deutsche Radio zieht endlich mit dem Radio seiner europäischen Nachbarn gleich und erkämpft sich einen angemessenen Platz am Werbemarkt und die ihm zustehende Relevanz bei Medienpolitik und Verbreitungsindustrie. Einer unglaublich hohen Radionutzung steht dann hoffentlich ein deutlich zweistelliger Werbemarktanteil gegenüber.

Kraft_ Um das zu schaffen, muss es große und wettbewerbsfähige Radiounternehmen geben, die in der Lage sind, über Werbepreise mitzusprechen und genug Geld zu verdienen, um die Zukunft von Radio anpacken zu können.

Freiheit_ Größe setzt Wachstum voraus. Wachstum ist im regional aufgestellten Radiodeutschland bisher ein Ding der Unmöglichkeit. Nur eine umfassende Liberalisierung des Medien- und Konzentrationsrechtes würde uns einen echten Schritt in Richtung Wettbewerbsfähigkeit voran bringen.

Mut_ Die deutsche Medienpolitik muss sich ein Herz fassen und ihren einheimischen Unternehmen die Möglichkeiten geben, die im zunehmenden Wettbewerb mit internationalen Großkonzernen überlebenswichtig sind. Wir brauchen eine liberale Aufsicht und eine flexible Regulierung.

Sicherheit_ Nur große Unternehmen werden bei einem stetig zunehmenden Wettbewerb zwischen den Mediengattungen dafür garantieren, dass die lokale und regionale Radiovielfalt auch morgen noch bis nach Hintertupfingen reicht. Vielfalt braucht künftig Konzentration, um bestehen zu können.

Härte_ Mit der Wegelagerei bei den Preisen für die technische Übertragung des Radiosignals muss endlich Schluss sein. Die Sendestandorte der Deutschen Funkturm und der ARD müssen vom Gesetzgeber privatisiert werden, um den Sendernetzbetrieb in Deutschland zu liberalisieren und das zunehmend unbezahlbare Monopol der Media Broadcast zu brechen.

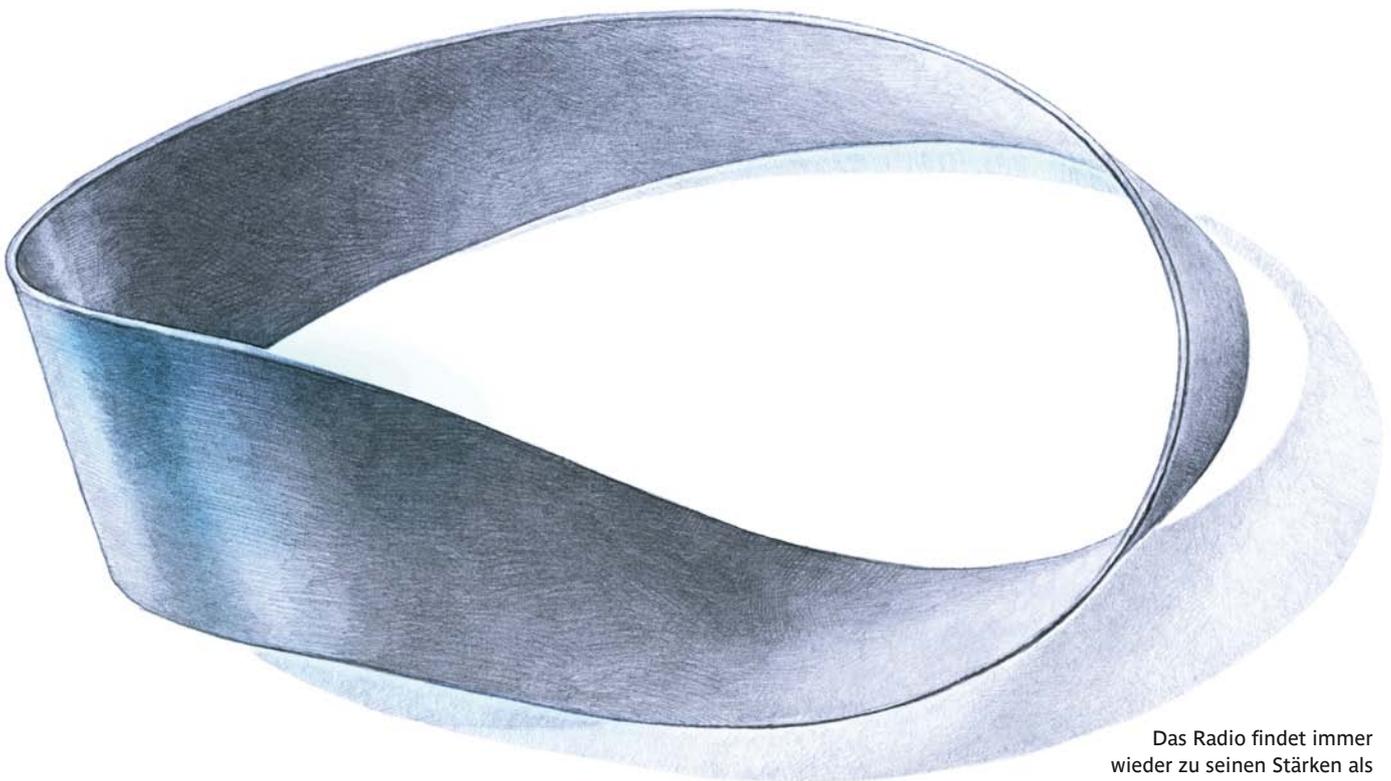
Dynamik_ Große und starke Radiounternehmen sind die Grundlage für eine erfolgreiche Digitalisierung. Google und Apple kommen wir nicht mit »Radio Heimat« bei. Die Ideen und Programme, um etwa digital terrestrisch durchstarten zu können, sind da. Für eine dynamische Umsetzung fehlt nur das Geld. Siehe Punkt 2.

Maß_ Das duale Rundfunksystem in Deutschland funktioniert. Zumindest einigermaßen. Der starke öffentlich-rechtliche Rundfunk übererfüllt zwar mit seinen zahllosen Radio- und TV-Programmen die Grundversorgung bis in den hintersten Winkel der Republik. Das mag okay sein. Aber nur, wenn es künftig dabei bleibt. □



RADIO AUF BERG- UND TALFAHRT

Nach einem guten Start in diesem Jahr ist das Radio am Werbemarkt ins Schlingern geraten. Gleichwohl bleiben die Stärken des Werbeträgers auch in der Krise gefragt.



Das Radio findet immer wieder zu seinen Stärken als Abverkaufsmedium zurück.

TEXT Guido Schneider | ILLUSTRATION Bernd Schifferdecker

Alles fing so gut an: In den ersten drei Monaten des Jahres schossen die Werbeumsätze des Radios regelrecht nach oben. Am Ende des ersten Quartals bescheinigte Nielsen Media Research dem Hörfunk ein Werbeplus von zehn Prozent gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres – und das inmitten der größten Rezession im Nachkriegsdeutschland.

Das Ganze war aber nur ein Strohfeder. Denn das Radio profitierte wie kein anderes Medium von der staatlichen Abwrackprämie, die die Autobauer zu einer beispiellosen Werbeoffensive im ältesten elektronischen Medium veranlasste. Ford, Opel und Co. setzten auf die Abverkaufsstärke des Hörfunks (vgl. Interview, S. 14-16), der als regionales Medium schnell Reichweite aufbaut und das Publikum aktiviert. Die Abwrackprämie war aber alsbald so bekannt, dass die Autoindustrie bei der Werbung den Rückwärtsgang einlegte. Entfielen im Februar noch 23,5 Prozent aller

Werbeeinnahmen des Hörfunks auf die Autobauer, so waren es im Juli nur noch 13,2 Prozent. Die Werbeerlöse der Radiostationen rutschten im zweiten Quartal Monat für Monat ab; Juli und August liefen dann wieder besser.

Dass das Radio nach acht Monaten ein Werbeplus von 1,3 Prozent zu verzeichnen hat, darf aber nicht überbewertet werden. Denn die von Nielsen ermittelten Zahlen spiegeln nicht die tatsächlichen Einnahmen der Sender wider, sondern basieren auf deren Bruttolistenpreisen, die keine Rabatte berücksichtigen. Zudem zählt Nielsen auch Eigenwerbung und Cost-per-Order-Spots der Sender mit.

Für Andreas Fuhlisch ist inzwischen klar: »Die Krise ist auch im Radiowerbemarkt angekommen«, erklärt der Geschäftsführer von Radio Marketing Service (RMS). Und so nutzt es dem führenden deutschen Hörfunkvermarkter wenig, dass die Werbekunden wegen des steigenden Verkaufsdrucks stärker auf Radio setzen, wie Fuhlisch indirekt eingesteht:

■ PRIVATRADIOS SPÜREN DIE KRISE

Der Hörfunk im intermedialen Vergleich (Januar – August 2009)

	Bruttowerbeumsatz in Mio. Euro			Marktanteil in %	
	2009	2008	Änderung in %	2009	2008
Radio	815,6	805,6	1,3	6,5	6,3
davon:					
Private	581,0	597,1	-2,7	4,7	4,7
Öffentlich-Rechtl.	234,6	208,2	12,7	1,9	1,6
Fernsehen	5375,6	5412,6	-0,7	43,1	42,2
Tageszeitungen	3327,3	3308,6	0,6	26,7	25,8
Publikumszs.	2098,2	2468,2	-15,0	16,8	19,3
Außenwerbung	572,2	510,0	12,2	4,6	4,0
Kino	36,6	42,9	-14,8	0,3	0,3
Gesamt	12 476,2	12 820,8	-2,7	100	100

Quelle: Nielsen Media Research

»Insgesamt fließen uns mehr Etats zu als uns verloren gehen. Leider fallen die Etats aber niedriger aus als früher, so dass wir unter dem Strich weniger Einnahmen haben.«

Radio leidet aber auch unter dem Druck auf die Konditionen, denn für Werbekunden und Agenturen gibt es in allen Medien inzwischen freie Werbepplätze en masse. Vor allem im nationalen Markt erzeugt das Überangebot einen starken Rabattdruck, der so bald nicht nachlassen dürfte. »Solange die Gesamtkonjunktur und die Werbemärkte so volatil bleiben, lassen sich die Wachstumsperspektiven für dieses und das kommende Jahr nicht seriös einschätzen«, gibt sich Esther Raff, Chefin des RMS-Konkurrenten AS&S Radio, illusionslos.

»Kein Trend weg von Radio«

Schon 2008 gingen die Umsätze für die meisten Sender im nationalen Markt zurück. Dort reagieren Agenturen und Werbekunden sensibel auf schlechtere Leistungswerte, wie sie etliche der von der RMS vermarkteten Sender verkraften mussten. Die drückten auch im Vorjahr die tatsächlichen Einnahmen des Radios. Laut ZAW büßte die Gattung 2008 gegenüber dem Vorjahr 4,3 Prozent ein und erzielte einen Nettowerbeumsatz von nur noch 711 Millionen Euro. Doch Mediaexperten geben Entwarnung: »Es gibt keinen Trend weg von Radio, denn die klassischen Vorteile des Mediums gelten immer noch«, stellt Jörg Brandt, Medialeiter bei der Hamburger Agentur Pilot Media, fest.

Vielen Sendern ist es zudem gelungen, die Einbußen im nationalen Markt durch Zuwächse im lokalen und regionalen Geschäft zu lindern oder auszugleichen. Dort haben viele landesweite und lokale Stationen ihre eigene Vermarktung ausgebaut und neue Kunden im örtlichen Markt akquiriert.

Inzwischen arbeitet sich die Radiovermarktung auch ins Internet vor. Seit 2007 will RMS genauso wie AS&S Radio auch

Werbung für Web- und Podcasts akquirieren. Prinzipiell eine gute Idee, findet Brandt, denn: »Das Hörverhalten vor allem jüngerer Hörer verändert sich. Dadurch kommen neue Angebote in den Relevant Set der Nutzer.« Noch aber ist dieser Trend nicht stark genug. »Die meisten Webradios liegen unterhalb der Wahrnehmungsschwelle«, schränkt Brandt ein. Deshalb bündeln die Vermarkter die Bonsai-Sender zu Kombiangeboten mit teils ansehnlichen Gesamtreichweiten. Gebucht hat sie Brandt trotzdem nicht. Denn den Webradios fehlen Leistungsstandards und Wirkungsbelege, die mit dem UKW-Hörfunk vergleichbar wären.

Selbst starke Einzelangebote wie 90elf ziehen noch nicht bei den Werbekunden. Das Fußballradio sendet ausschließlich im Netz und bleibt für seinen Eigner, die Berliner Radioholding Regiocast, vorerst ein Zuschussgeschäft (vgl. S. 24-26). Auch die Vermarkter geben sich in Sachen Web- und Podcastvermarktung inzwischen nüchterner: »Die absoluten Umsätze sind derzeit noch überschaubar«, räumt AS&S-Chefin Raff ein. Auf mittlere Sicht werde dieser Markt aber wachsen.

Vermarktungswege für Webradio

Mancher Webradioanbieter geht unterdessen eigene Wege in der Vermarktung. So hat sich das Webradio Quu.FM mit Philips einen zahlungskräftigen Partner gesichert. Der Elektronikriese will das Streaming bekannter machen und nutzt die Kooperation mit Quu.FM als Absatzförderung für seine W-Lan-Radiogeräte im Handel. Darüber hinaus lässt sich Quu.FM in E-Commerce-Angebote integrieren, fädelt Kooperationen mit Sponsoren ein und erstellt ein Webradioprogramm für die Plattform My Artist Net. Inzwischen arbeitet der Sender laut Mitgründer Maik Nöcker kostendeckend. Klassische 30-Sekünder will Quu.FM dagegen nicht senden. Das erinnert die Macher zu sehr an konventionelle Radio, von dem sie sich bewusst abgrenzen wollen. ┘



Auffallen durch Kreativität: Viele Radiowerbekunden trauen sich zu wenig.

Dr. Nicole Prüsse, Chairman Zenith Optimedia Germany, zur Zukunft von Radiowerbung

MEHR MUT ZUR KREATIVITÄT!

Als schnelles Abverkaufsmedium funktioniert Radio gerade in der aktuellen Wirtschaftskrise gut. Doch wie werden Radiowerbung und Vermarktung künftig gestaltet sein müssen, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zu ziehen?

INTERVIEW Bettina Pregel



Zur Person

Dr. Nicole Prüsse wurde 1966 im nordrhein-westfälischen Lank-Latum-Meerbusch geboren. Nach dem Studium der Publizistik, Neueren Geschichte, Wirtschaftspolitik und Psychologie an der Universität in Münster stieg die promovierte Publizistin 1995 als Mediaplanerin bei More Media ein und war dort Managing Director bis zur Fusion mit Zenith. Ab 2005 übernahm sie zusätzlich zum Managing Director-Posten bei Zenith More Media auch die COO-Funktion. Seit Anfang dieses Jahres ist sie Chairman der übergeordneten Mediaagenturgruppe Zenith Optimedia in Deutschland.

Tendenz: Laut Meinung vieler Experten kann gerade das Radio die Wirtschaftskrise als Chance nutzen. Warum?

Nicole Prüsse: Wesentliche Stärken des Radios sind, dass es schnell aktiviert, Impulse setzt und deshalb von jeher gern eingesetzt wird, um schnell Begehrlichkeit zu wecken und den Abverkauf anzukurbeln. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten verändern viele Unternehmen ihre Kommunikationsstrategie und setzen weniger auf Imagebildung, sondern mehr auf Abverkaufsförderung. Das hat man in Deutschland besonders stark im ersten Quartal 2009 gesehen, nachdem die Politik

die Abwrackprämie verabschiedet hat. In dieser Zeit, in der Autohersteller ihre Image prägende (TV-)Werbung reduzierten, haben viele Händler ihre Angebote beworben. Davon hat Radio sehr stark profitiert.

Welche Stärken zeichnen Radio im intermediären Wettbewerb mit TV, Print und Online aus?

Über die bereits genannten Stärken des Mediums hinaus, zu aktivieren und den Abverkauf zu steigern, ist die Bedeutung von Radio als aktuelles, regionales Informationsmedium hervorzuheben. Außerdem ist Funk ein sehr flexibles Medium.

Das heißt, Werbungtreibende können spontan auf aktuelle Ereignisse reagieren und ihre Kommunikation anpassen. Kampagnen sind wesentlich kurzfristiger umsetzbar als etwa in Printmedien oder TV. Für das Radio spricht außerdem, dass es bei verhältnismäßig niedrigen TKPs eine hohe Reichweite erzielen kann. Schließlich hören über den Tag verteilt rund 80 Prozent der Bundesbürger Radio!

Führt die Bedeutung von Radio als regionales bzw. lokales Informationsmedium bei den Mediaagenturen zu einer, wie manche behaupten, etwas stiefmütterlichen Behandlung?

Nein. Radio ist lokal stark und sollte diese Stärke auch weiterhin nutzen. Durch die Kombinationsangebote der großen Vermarkter wird Radio aber auch national planbar. Das ist für viele große Werbekunden ein entscheidendes Kriterium.

Was läuft bei der Radiovermarktung aktuell gut, was kann noch optimiert werden?

Die Zusammenarbeit mit den Vermarktern funktioniert nach unserer Erfahrung sehr gut. Alle geben sich große Mühe, Kunden und ihre Agenturen individuell zu betreuen. Mit maßgeschneiderten →

»FRAU PRÜSSE, BEENDEN SIE BITTE DIESE SÄTZE: RADIO IST __ STARK LOKAL RADIO WIRD SEIN __ MOBIL«

Kooperationen gelingt dies auch gut. Optimierungsbedarf tut sich hingegen bei Aktions- und Crossmedia-Angeboten auf. Hier kommt es vor, dass saisonale Aktionen angepriesen werden, wenn der Planungszeitraum hierfür bereits abgeschlossen ist, oder dass Zeitschienen angeboten werden, die per se wenig attraktiv sind. Solche Angebote haben dann für Planer den Charme einer Resterampe.

Radio ist ein klassisches Nebenbei-Medium. Was muss erfolgreiche Werbung im Radio auszeichnen?

Erfolgreiche Radiowerbung muss auffallen. Nur so wird sie erinnert und entfaltet ihre aktivierende, Impuls auslösende Wirkung. Auffallen kann Radiowerbung durch Kreativität oder durch Penetranz. Leider sind viele Kunden immer noch nicht mutig genug, im Radio kreativ zu werben. Häufig adaptieren sie Inhalte aus dem TV-Spot. Das kann funktionieren, wie etwa beim Beispiel LBS: »Papa, wenn ich groß bin, will ich auch mal Spießher werden!«. Aber oft funktioniert es nicht.

Wie muss angesichts der zunehmenden Konkurrenz der Medien um die Aufmerksamkeit der Nutzer die Radiowerbung der Zukunft gestaltet sein?

Radiowerbung sollte kreativer und cross-medialer werden. Bei den großen Radio-Kreativwettbewerben werden immer wieder Spots ausgezeichnet, die nur selten on Air gehört wurden. Das ist schade. Kunden sollten mehr Mut zur Kreativität zeigen.

Lässt sich die Gattung Radio im digitalen Zeitalter noch genau definieren? Verschwimmt sie nicht mit alternativen Audioprodukten wie MPEG3-Player?

Nein. Radio ist kein reines Unterhaltungsmedium, sondern zu einem ganz wichtigen Teil Informationsmedium. Das hat man nicht zuletzt während des Bahnstreiks

gesehen, als die Radionutzung deutlich stieg, weil die Menschen wissen wollten, wo, wann und wie lange gestreikt wird. Solche Informationen kann kein MP3-Player liefern.

A propos digital: Die KEF hat gerade die Gelder für das Digitalradio-Engagement der Öffentlich-Rechtlichen auf Eis gelegt und der VPRT hat DABplus eine Absage erteilt. Ein Fehler?

Nein, kein Fehler, wenngleich ein Politikum. Aber realistisch betrachtet lohnt es sich nicht, die Idee vom Digitalradio weiterzuverfolgen, wenn sie mit derart hohen Kosten für gänzlich neue Endgeräte verbunden ist. Radio wird im Internet ganz von selbst digital. Die Vielzahl der Webradios, Webcasts und der diversen Radio-Applikationen für das I-Phone zeigt das bereits.

Stichwort: Internet. Nach neuesten Studien steigt gerade mit der zunehmenden Internetnutzung auch der Radiokonsum an. Wie macht sich der Werbemarkt diese Entwicklung zunutze?

Parallel zur Internetnutzung wird Radio häufig auch über denselben Computer konsumiert. Wenn man dieses Wissen zugrunde legt, ergeben sich daraus durchaus interessante Konsequenzen für die Planung. Etwa in Form einer stärkeren Verknüpfung zwischen Funkspot und Bannerwerbung.

Online-Communities, Blogs, Twitter, Webcasts: Wie passt der analoge Saurier UKW-Radio in diese Welt?

Ich wette mit Ihnen, dass 50 Prozent der Radiohörer von Twitter, Facebook & Co. noch nie etwas gehört haben. Bei Sendern mit älteren Zielgruppen werden es eher noch mehr sein. Deshalb muss man unterscheiden: Junge Sender, die sich vornehmlich an junge Zielgruppen wenden,

verknüpfen bereits sehr stark ihr On-Air mit ihrem Online-Angebot. Bei einem Sender wie WDR4 hingegen bringt ein Twitter-Stream – noch? – wenig. Solche Angebote müssen zur Zielgruppe passen.

Wie verkaufen die Mediaagenturen ihren Kunden die Verbindung von Radio und Web? Welche Erfahrungen hat Zenith Optimedia damit gesammelt?

Die Frage ist immer, ob Radio und Internet die richtigen Medienkanäle für eine Botschaft sind und ob sie von der Zielgruppe – auch in ihrer Kombination – genutzt werden. Wenn das der Fall ist und die Kanäle auch im Hinblick auf das Kampagnenziel geeignet sind, müssen auch die Agenturen keine große Überzeugungsarbeit beim Kunden leisten. Unsere Agentur Zenithmedia hat vor einigen Monaten

Radio und Internet: Vernetzte Werbung ist möglich

eine sehr erfolgreiche Funkkampagne für die Bundeswehr umgesetzt. Dabei ging es darum, die Bundeswehr als Arbeitgeber zu positionieren und verschiedene, nicht unbedingt militärische Berufe vorzustellen, um die sich Interessenten bewerben konnten. In den Funkspots wurde Interesse geweckt für den Arbeitgeber Bundeswehr. Zur Vertiefung wurde auf die Website verwiesen. Diese Vernetzung war ausgesprochen erfolgreich. Nebenbei gewann die Kampagne auch in den Spotcharts der Radiozentrale den Publikumspreis. Das sollte zeigen, dass kreative, vernetzte Radiowerbung möglich ist. ┘

Reichweiten-Hitliste aller Bundesländer | MA 2009, Radio II

Basis: Hörer gestern, Montag bis Sonntag, in Prozent

BADEN-WÜRTTEMBERG

Radio Kombi Baden-Württemberg*	32,1
SWR3	22,5
SWR4 Baden-Württemberg	16,6
SWR1 Baden-Württemberg	13,4
Hit-Radio ANTENNE 1	9,8
Radio Regenbogen	7,4
Radio 7	5,7
big FM Der neue Beat	4,7
Die NEUE 107.7	2,6
Radio TON	2,3
Deutschlandfunk	2,0
SWR2	1,9
Antenne Bayern	1,5
DAS DING / 103.7 UNSER DING	1,4
ENERGY Region Stuttgart	1,2

Basis: 8,885 Mio. Personen ab 10 Jahre

BAYERN

Antenne Bayern	29,7
Bayern 1	26,2
Bayern Funkpaket*	21,9
Bayern 3	20,2
B 5 Aktuell	4,2
Bayern 2	3,4
Energy City Kombi*	2,3
Radio ARABELLA	1,9
Gong 96,3 (München)	1,9
Radio-Kombi Baden-Württemberg*	1,9
Radio Galaxy	1,8
Klassik Radio	1,8
Bayern 4 Klassik	1,7
SWR 3	1,6
ENERGY München	1,4

Basis: 10,509 Mio. Personen ab 10 Jahre

BERLIN

104.6 RTL	9,6
radioBERLIN 88,8	9,5
radioeins	8,3
Berliner Rundfunk 91!4	8,2
94,3 rs2	7,3
Antenne Brandenburg	6,9
Inforadio	6,5
98.8 KISS FM	5,3
Klassik Radio	4,9
ENERGY Berlin	4,9
105,5 Spreeradio	4,5
STAR FM 87.9	3,7
Deutschlandfunk	3,4
Kulturradio	3,2
Fritz	3,2

Basis: 2,804 Mio. Personen ab 10 Jahre

BRANDENBURG

Antenne Brandenburg	22,2
BB Radio	19,2
104.6 RTL	9,1
Berliner Rundfunk 91!4	8,0
94,3 rs2	7,1
Fritz	5,2
radioeins	4,5
ENERGY Berlin	4,4
radioBERLIN 88,8	3,5
Inforadio	2,6
Radio TEDDY	2,6
98.8 KISS FM	2,5
STAR FM 87.9	2,3
Deutschlandfunk	2,2
JUMP	2,1

Basis: 2,281 Mio. Personen ab 10 Jahre

BREMEN

Bremen Eins	26,0
Bremen Vier	23,6
NDR 1 Niedersachsen	12,1
ENERGY Bremen	11,8
radio ffn	7,7
Hit-Radio Antenne	7,7
NDR 2	5,2
Deutschlandfunk	3,0
N-JOY	2,8
NDR Kultur	2,2
NDR Info	1,6
Nordwestradio	1,6
Deutschlandradio Kultur	0,9
SWR3	0,5
Klassik Radio	0,4

Basis: 0,543 Mio. Personen ab 10 Jahre

HAMBURG

Radio Hamburg	23,9
NDR 90,3	17,3
NDR 2	12,9
106!8 rock'n pop das Neue alster radio	6,5
ENERGY Hamburg	6,1
Oldie 95	5,7
N-JOY	5,2
NDR Info	5,2
R.SH Radio Schleswig-Holstein	3,7
NDR 1 Welle Nord	3,7
Deutschlandfunk	3,7
Klassik Radio	3,6
delta radio	3,6
NDR KULTUR	2,3
radio ffn	1,9

Basis: 1,442 Mio. Personen ab 10 Jahre

HESSEN

Hit Radio FFH	27,3
hr3	19,3
hr4	14,5
hr1	8,5
planet radio	7,8
YOU FM	3,8
SWR3	3,5
RADIO BOB!	2,9
hr-info	2,8
harmony.fm	1,9
hr2	1,8
bigFM Hot Music Radio	1,8
Deutschlandfunk	1,6
Bayern 1	1,3
Antenne Bayern	1,1

Basis: 5,080 Mio. Personen ab 10 Jahre

MECKLENBURG-VORP.

NDR 1 Radio MV	31,1
Ostseewelle MV	30,8
Antenne MV	23,5
NDR 2	9,5
N-JOY	5,0
NDR Info	2,2
NDR 1 Welle Nord	2,1
Hit-Radio Antenne	1,8
Deutschlandfunk	1,4
R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,1
NDR 1 Kultur	1,1
NDR 1 Niedersachsen	0,9
radio ffn	0,8
RTL Radio	0,8
Deutschlandradio Kultur	0,7

Basis: 1,528 Mio. Personen ab 10 Jahre

NIEDERSACHSEN

NDR 1 Niedersachsen	25,5
radio ffn	20,1
Hit-Radio Antenne	16,7
NDR 2	16,0
N-JOY	6,5
89.0 RTL	3,8
NDR Info	3,3
Radio 21	3,1
Bremen Eins	2,8
Bremen Vier	2,6
Radio Hamburg	2,4
Deutschlandfunk	2,2
NDR Kultur	2,1
radio SAW	1,6
1LIVE	1,5

Basis: 6,821 Mio. Personen ab 10 Jahre

NORDRHEIN-WESTFALEN

radio NRW	30,5
WDR 2	18,5
1LIVE	18,0
WDR 4	14,8
WDR 5	3,1
SWR3	2,9
WDR 3	1,7
NDR 1 Niedersachsen	1,6
Deutschlandfunk	1,6
RTL Radio	1,3
102.2 Radio Essen	1,1
NDR 2	0,9
SWR1 Rheinland-Pfalz	0,9
100'5 DAS HITRADIO.	0,9
RPR1.	0,8

Basis: 15,084 Mio. Personen ab 10 Jahre

RHEINLAND-PFALZ

RPR1.	21,4
SWR3	20,3
SWR4 Rheinland-Pfalz	13,2
SWR1 Rheinland-Pfalz	12,1
bigFM Hot Music Radio	10,1
Radio Kombi Baden-Württemberg*	4,0
HIT RADIO FFH	4,0
ROCKLAND RADIO	3,1
Radio Regenbogen	2,4
hr3	2,0
Deutschlandfunk	1,6
RTL RADIO	1,5
hr4	1,4
SWR2	1,2
WDR 2	1,0

Basis: 3,461 Mio. Personen ab 10 Jahre

SAARLAND

Radio Salü	24,9
SR 1 Europawelle	23,4
SR 3 Saarlandwelle	22,2
DAS DING / 103.7 UNSER DING	7,7
SWR3	6,6
RTL Radio	5,6
SWR1 Rheinland-Pfalz	2,2
RPR1.	2,0
SR 2 KulturRadio	1,9
bigFM Hot Music Radio	1,4
SWR4 RP	1,4
Deutschlandfunk	1,3
Deutschlandradio Kultur	0,7
SWR2	0,4
Klassik Radio	0,4

Basis: 0,903 Mio. Personen ab 10 Jahre

SACHSEN

MDR 1 Radio Sachsen	29,4
Radio PSR	17,1
Sachsen-Funkpaket*	11,6
JUMP	10,9
R.SA	10,3
HITRADIO RTL Sachsen	6,6
MDR Info	5,2
ENERGY Sachsen	4,9
Deutschlandfunk	4,4
MDR Figaro	3,1
RTL RADIO	2,8
radio SAW	1,4
Antenne Thüringen	1,0
MDR 1 Radio Thüringen	0,8
Bayern 1	0,7

Basis: 3,807 Mio. Personen ab 10 Jahre

SACHSEN-ANHALT

Radio SAW	31,6
MDR 1 - Radio Sachsen-Anhalt	21,0
Radio Brocken	17,7
JUMP	6,5
NDR 1 Niedersachsen	6,3
89.0 RTL	6,0
MDR Info	3,7
MDR Sputnik	3,4
NDR 2	2,9
Deutschlandfunk	2,5
ROCKLAND	2,5
MDR Figaro	2,2
MDR 1 Radio SACHSEN	1,8
radio ffn	1,6
Radio PSR	1,1

Basis: 2,196 Mio. Personen ab 10 Jahre

SCHLESWIG-HOLSTEIN

R.SH Radio Schleswig-Holstein	28,1
NDR 1 Welle Nord	20,8
NDR 2	15,9
N-JOY	8,4
Radio NORA	6,9
Radio Hamburg	6,5
delta radio	6,0
NDR 90,3	4,3
NDR Info	4,2
106!8 rock'n pop das Neue alster radio	2,7
Deutschlandfunk	2,6
Klassik Radio	2,4
NDR Kultur	2,0
NDR 1 Niedersachsen	1,7
Oldie 95	1,1

Basis: 2,438 Mio. Personen ab 10 Jahre

THÜRINGEN

Antenne Thüringen	27,9
MDR 1 Radio Thüringen	24,7
Landeswelle Thüringen	14,7
JUMP	13,0
89.0 RTL	6,2
MDR Info	4,4
NDR 1 Niedersachsen	2,9
hr3	2,6
Deutschlandfunk	2,5
radio SAW	2,4
Radio PSR	1,8
MDR Figaro	1,5
Bayern 1	1,5
Antenne Bayern	1,5
Bayern 3	1,5

Basis: 2,077 Mio. Personen ab 10 Jahre

DIE KOALITION DER WILLIGEN

Deutschland steckt in Sachen Digitalradio-Einführung in der Sackgasse. Ursprünglich sollte der Neustart mit DABplus bis Ende 2009 über die Bühne gehen. Doch davon ist man wieder weit entfernt.

TEXT Eckhard Eckstein

Auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin Anfang September wurde die Digitalisierung der Medien wieder in allen Facetten zelebriert. Ausgeschlossen davon blieb das Radio. Hier sieht die digitale Zukunft eher düster aus. Dabei war man auf der IFA 2007 noch zuversichtlich, bis Ende 2009 den Digitalradio-Neustart mit DABplus schaffen zu können. Die Gründe für die mangelnde Nachfrage nach Digitalradio in Deutschland – vor allem die geringe Anzahl von DAB-Programmen (vgl. Tabelle, S. 20) und preislich entsprechend attraktiver Endgeräte – sollten mit gemeinsamer Kraft aller Beteiligten beseitigt werden.

Die Ministerpräsidenten der Länder hatten im Oktober 2008 mit der Weiterleitung der Bedarfsanmeldung für bundesweite Multiplexe zum Betrieb von Digital Radio an die Bundesnetzagentur erste Weichen dafür gestellt. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und Landesmedienanstalten hatten sich bereits über die technischen Verbreitungsebenen und Aufteilung der Bit-Raten geeinigt, und die Landesmedienanstalten in einem »Call for Interest« starkes Interesse an der Veranstaltung bundesweiter DAB-Programme signalisiert.

Die Bedarfsanmeldung der Landesmedienanstalten und des Deutschlandradios für die bundesweite Versorgung mit Digital Radio wurde am 25. März 2009 von der Rundfunkkommission der Länder angenommen und an die Bundesnetzagentur weitergeleitet. Diese schrieb daraufhin den Aufbau eines bundesweiten

DAB-Sendernetzes mit Bewerbungsfrist bis zum 29. Juli aus. Soweit lief alles nach Plan. Doch dann begann der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) massiv Front gegen Digitalradio zu machen. Vizepräsident Hans-Dieter Hillmoth, Vorsitzender des Fachbereichsvorstandes Radio und Audiodienste, erteilte der Einführung von Digitalradio im DABplus-Format auf einer außerordentlichen Mitgliederversammlung im Juni eine klare Absage. Begründet wurde sie mit der »mangelnden Marktfähigkeit des Systems« und »fehlenden Refinanzierungsmöglichkeiten«.

ZUKUNFT DES RADIOS VERZOCKT

Die Digitalradio-Verweigerungshaltung des VPRT erregte Unmut bei all denjenigen, die sich bislang für den digitalen terrestrischen Rundfunk stark gemacht hatten. Dazu zählen insbesondere einige ARD-Anstalten und ein Großteil der Landesmedienanstalten. »Mit einer Absage an DABplus verzockt der VPRT die Zukunft



Befürworter und Gegner der DABplus-Einführung: Eberhard Sinner (li.), medienpolitischer Sprecher der CSU-Fraktion, und VPRT-Vize Hans-Dieter Hillmoth (re.)



des Radios« kritisierte Bernhard Hermann, Vorsitzender der ARD-Hörfunkkommission. Und ARD-Vorsitzender Peter Boudgoust bezeichnete die Einschätzung, dass mit DAB kein vernünftiges Geschäftsmodell möglich sei, als unzutreffend. »Die ARD hat Konzepte für digitales Radio entwickelt, die den Erwartungen an individuelle, multimediale und der jeweiligen Alltagssituation angepasste Nutzung entsprechen und neben dem Live-Radio quasi ein Radio-on-demand beinhalten. Diese Konzepte, die sehr wohl Spielraum für eine kommerzielle Nutzung beinhalten, hat die ARD dem VPRT vorgestellt und eine Zusammenarbeit angeboten«, erklärte Boudgoust. Um diese Konzepte auf ihre Praxistauglichkeit hin zu überprüfen, benötigte die ARD die bei der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) beantragten Mittel. Deren Freigabe wolle der VPRT offenbar verhindern.

Die KEF hatte im Januar 2008 für einen Neustart des Digitalradios ein Projektbudget in Höhe von 42 Millionen Euro (ARD: 30 Millionen Euro, Deutschlandradio: 12 Millionen Euro) für die Jahre 2009 bis 2012 bewilligt, deren Inanspruchnahme aber an eine Bedingung gekoppelt war: Die Kommission erkennt ein neu zu beantragendes Entwicklungsprojekt zum Digitalen Hörfunk an, das auf einem deutschlandweiten Konsens mit privaten Programmanbietern und Herstellern von Endgeräten beruht. Die VPRT-Ablehnung lieferte der KEF am 15. Juli 2009 den Grund, die Freigabe der Mittel abzulehnen.

Die KEF-Entscheidung scheint bis auf weiteres den Digitalradio-Neustart zu vereiteln. Die DAB-Verfechter wollen sich

Einführung von Digitalradio in Deutschland im DABplus-Format: Jetzt ist ein Schulterschluss von Politik und Radiounternehmen gefragt.

damit aber nicht abfinden. Deutschlandradio-Intendant Dr. Willi Steul bezeichnete die KEF-Entscheidung als unverständlich. Ein derart erzwungener Verzicht auf DABplus sei ein herber Rückschlag für die Zukunftsfähigkeit des Hörfunks in Deutschland. Es bestehe gar die Gefahr, dass die fest für den digitalen Hörfunk vorgesehenen Frequenzen des Bandes III zur Disposition gestellt werden könnten, warnte Steul. Unabhängig von der KEF-Entscheidung müssten Mittel und Möglichkeiten gefunden werden, dem terrestrischen Hörfunk seine verfassungsrechtlich garantierte weitere Entwicklung zu sichern.

DIGITALISIERUNGSFONDS ALS RETTUNGSANKER?

Nach Ansicht des Hörfunkbeauftragten der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) und Direktor der Landesmedienanstalt Saarland, Dr. Gerd Bauer, ist die Einführung eines modernen, leistungsfähigen Digitalradios in Deutschland damit auf unabsehbare Zeit unmöglich gemacht worden. Es sei schließlich nicht zu erwarten, dass private Rundfunkveranstalter Mittel in die Digitalisierung investieren würden, wenn die KEF nicht einmal die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erforderlichen Mittel freigebe. Kritisch sieht Bauer die Frage, ob es →

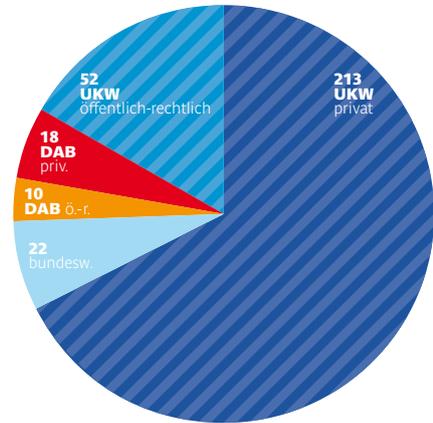
NOCH ZU WENIG DAB-PROGRAMME IN DEUTSCHLAND

Private und öffentlich-rechtliche Radioprogramme im Vergleich

	PRIVATE PROGRAMME			ÖFFENTLICH-RECHTLICHE PROGRAMME		
	UKW landesweit+ lokal	DAB*	gesamt	UKW landesweit	DAB*	gesamt
Bundesland						
Baden-Württemberg	17	0	17	SWR 8	1	9
Bayern	64	16	80	BR 5	3	10
Berlin-Brandenburg	22	1	23	RBB 7	0	7
Bremen	2	0	2	RB 4	0	4
Hamburg/Schlesw.-Holst.	7	0	7	NDR 6	2	9
Hessen	5	0	5	HR 7	0	7
Meck.-Vorpommern	2	0	2	NDR 5	2	8
Niedersachsen	3	0	3	NDR 5	2	8
Nordrhein-Westfalen	46	1	47	WDR 6	4	11
Rheinland-Pfalz	14	0	14	SWR 8	1	9
Saarland	5	0	5	SR 4	0	4
Sachsen	19	0	19	MDR 4	0	5
Sachsen-Anhalt	4	1	5	MDR 5	0	6
Thüringen	3	0	3	MDR 4	0	5
bundesweite Verbreitung			20			2
gesamt	213	18	251	52	10	64

* Gezählt werden nur originär über DAB verbreitete Programme.

GESAMTZAHL ALLER SENDER: 315



Quelle: ALM Jahrbuch, Stand: 31.12.2008

tatsächlich zu den gesetzlichen Aufgaben der KEF gehöre, eine Entscheidung, die sowohl rundfunkpolitisch als auch technologisch ausgerichtet sei, durch ihren Beschluss vorzuprägen.

Zur Rettung des Digitalradios wird nun wieder verstärkt das Thema Digitalisierungsfonds ins Spiel gebracht, zuletzt von Eberhard Sinner, medienpolitischer Sprecher der CSU-Fraktion im Bayerischen Landtag. Sinner fordert, dass mit Mitteln aus der anstehenden Versteigerung des Achthunderter-Frequenzbandes, das wegen der Abschaltung der analogen terrestrischen Fernsehfrequenzen frei geworden ist, ein Digitalisierungsfonds gebildet werden solle, der den privaten Sendern den Umstieg von analog zu digital erleichtert.

RATLOSIGKEIT BEKUNDET

BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring wird noch konkreter. Zum Auftakt einer BLM-Veranstaltung in Berlin forderte er: »Wenn das Bundeswirtschaftsministerium aus den Versteigerungserlösen der Digitalen Dividende 100 Millionen Euro für die Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland als Anschubfinanzierung für die Privatradios zur Verfügung stellen würde, wären die notwendigen Investitionen in das Netz gedeckt.«

Digitalradio-Befürworter finden sich übrigens auch in den Reihen des Privatfunks selbst. Begrüßt wurde Sinners Vorstoß beispielsweise vom Verband Bayerischer Lokalrundfunk (VBL), der schon vor drei Jahren diesen Strukturfonds vorgeschlagen hatte, um dem privaten lokalen Rundfunk die Digitalisierung des Hörfunks zu erleichtern. Die notwendige technische Infrastruktur für den drahtlos terrestrischen, digitalen Rundfunk muss nach Ansicht des VBL aus öffentlichen Mitteln aufgebaut und in den ersten Jahren gefördert werden. »Gerade für die lokalen und regionalen Radiosender ist dieser Digitalisierungsfonds

lebensnotwendig, um überhaupt dabei sein zu können«, betont VBL-Vorsitzender Willi Schreiner.

Auch Steffen Müller, Geschäftsführer der Moira Rundfunk GmbH, sieht in dem Fonds ein interessantes Modell für Radioveranstalter. »Private Hörfunkveranstalter müssen heute seriös beurteilen können, welches digitale Distributionssystem dasjenige sein wird, welches später UKW ablösen wird. Wir finden ein derartiges Modell wie das des Digitalisierungsfonds deshalb sehr interessant.« Zu den Unterstützern des Digitalradios gehören außerdem weiterhin die Autolobbyisten des ADAC, die Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR), der Sendernetzbetreiber Media Broadcast sowie die beiden Industrieverbände VDA und ZVEI. In einer Erklärung mit DeutschlandRadio und ARD zeigten sie sich bereit, weiter auf eine Digitalisierung des terrestrischen Hörfunks hinzuwirken.

»Ratlosigkeit« bekundete trotzdem der stv. ARD-Vorsitzende Fritz Raff auf dem Forum der Produktions- und Technikkommission von ARD und ZDF bei der IFA 2009. »Wir können derzeit nicht erkennen, wie es gelingen soll, in Deutschland auch für die Gattung Radio einen eigenständigen Verbreitungsweg in der digitalen Welt zu finden«, sagte er. Die Rundfunkgremien der ARD berieten derzeit, ob ein neuer Antrag bei der KEF zum Digitalradio gestellt werden solle.

Die Ausschreibung der Bundesnetzagentur zum bundesweiten DABplus-Sendernetz befindet sich noch im Prüfungsverfahren, das bis Oktober abgeschlossen sein soll. Einziger Bewerber ist Media Broadcast. Die Entscheidung über den Bedarf und den Aufbau des Sendernetzes fällen die Ministerpräsidenten Ende Oktober. Falls keine Einigung zustande kommt, droht eine Umwidmung der für den Rundfunk reservierten Kapazitäten im Frequenznutzungsplan. Profitieren würden von dieser »Digitalen Dividende« dann andere. ┘

MELDUNGEN

BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise 2009

Zum 22. Mal sind im Rahmen der Lokalrundfunktage in Nürnberg am 7. Juli die BLM-Hörfunkpreise verliehen worden. Die BLM-Lokalfernsehpreise wurden zum 18. Mal vergeben. Mit den Preisen, die in der Regel mit 3.000 Euro dotiert sind, werden herausragende Beiträge im Lokalfunk und -fernsehen ausgezeichnet. Zu den Gewinnern

**Preisverleihung in Nürnberg**

gehörten dieses Jahr unter anderem Radio IN, Radio Charivari Regensburg, die Fernsehredaktion der Diözese Würzburg, TV touring Würzburg, die Medienwerkstatt Franken und afkTV München. Der Nachwuchspreis ging an Timo Staudacher vom Radiosender Donau 3FM in Ulm. Nähere Infos unter www.blm.de oder www.lokalrundfunktage.de.

Resolution zu »Erwachsen auf Probe«

Stark kritisiert hat der Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in seiner Resolution vom 23. Juli das Reality-Format »Erwachsen auf Probe«, das RTL im Sommer im Hauptabendprogramm ausgestrahlt hat. In diesem Format testeten junge Erwachsene, wie sie als Eltern mit Babies und Kleinkindern zurechtkommen. Der BLM-Medienrat stufte die Sendung als pädagogisch und ethisch fragwürdig ein. In der Sendung werde die Botschaft vermittelt, dass mit Kindern soziale Experimente zum Zwecke der Unterhaltung gemacht werden dürfen. Die Resolution im Wortlaut ist unter www.blm.de zu finden.

Rundfunkwirtschaft 2008

Die Studie »Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009«, die im Auftrag mehrerer Landesmedienanstalten erstellt wird, erscheint im November. Die Publikation wird voraussichtlich im Rahmen einer Veranstaltung am 11. November in der BLM präsentiert. Näheres unter www.blm.de.

Gewinnspielsatzung ist gültig

Der Bayerische Verwaltungsgerichtshof hat den Eilantrag zur Normenkontrollklage des Gewinnspielsenders 9Live gegen die neue Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten zurückgewiesen. Damit wird die Satzung nicht ausgesetzt. Bis zur Entscheidung im Hauptsacheverfahren sind die Satzungsbestimmungen deshalb anwendbar. Einige Landesmedienanstalten haben bereits Bußgelder gegen Sender wie Sat.1 oder Das Vierte verhängt. Die BLM hat gegen 9Live sieben Ordnungswidrigkeitenverfahren eingeleitet.

Neuer Verwaltungsrat

Der Medienrat der BLM hat am 22. Juli 2009 den Verwaltungsrat für fünf Jahre neu gewählt. Die sechste Amtsperiode des Verwaltungsrats beginnt am 1. November. Neu hinzugekommen bzw.

**Neu gewählt: Jan Mojto**

wiedergewählt wurden folgende Mitglieder: Peter Esser, Walter Engelhardt, Dr. Rainer Hecker, Prof. Dr. Johannes Kreile, Jan Mojto, Manfred Nüssel, Dr. Eberhard Reichert, Johanna Rumschöttel und Henry Schramm. Weitere Infos unter www.blm.de.



Die Bayerische Familienministerin Christine Haderthauer bei den 7. Augsburgers Mediengesprächen

Computerspiele und Gewalt

Verbote helfen nicht immer weiter

Bei den 7. Augsburgers Mediengesprächen waren sich die Diskutanten einig: Die Eltern sollten ihren Kindern den Computerspielkonsum nicht einfach verbieten, sie aber auch nicht damit alleinlassen.

300 Besucher waren der Einladung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in den Augsburgers Rathausaal am 20. Juli zum Thema »Computerspiele und Gewalt – Helfen Verbote weiter?« gefolgt. Der Erziehungswissenschaftler Wolfgang Bergmann begründete die Faszination an Computerspielen mit Realitätsflucht als Folge von Leistungsängsten: »Wer die Realität gerne erlebt, verliert sich nicht in der Virtualität.« Statt für Verbote plädierte er deshalb für »Prophylaxe« im Familienleben. Eltern und Gesellschaft sieht auch Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow vom Institut für Medienwissenschaften in der Verantwortung. Seiner Ansicht nach überwiegen aber die positiven Effekte digitaler Spiele: strategisches Denken, symbolisches

Handeln und die Förderung der Kreativität.

Die Verantwortung für die negativen Auswirkungen von Spielen wie Sucht- oder Gewaltproblematik nicht hin und her zu schieben, forderte Verena Weigand, Leiterin der Stabsstelle der Kommission für Jugendmedienschutz. Gesetzlicher Jugendschutz diene dazu, vor allem sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche zu schützen, deren Eltern eben nicht die Verantwortung für den Medienkonsum ihrer Kinder übernehmen könnten.

Der Psychologe Prof. Dr. Helmut Lukesch rief zu einer gesellschaftlichen Ächtung der Spieleindustrie auf, wenn sie mit gewalthaltigen Spielen Geld verdienten. In diesem Sinne begrüßte er das Verbot von »Killerspielen«. Dass Verbote eine Berechtigung hätten und vor allem auch eine »gesellschaftliche Signalwirkung« an die Eltern, betonte Bayerns Familienministerin Christine Haderthauer. Man sollte allerdings genau prüfen, weshalb und wann der Staat eingreifen müsse. ┘



VON WEGEN DUDELFUNK ...

Durchformatierte UKW-Mainstream-Sender contra neue Programmvielfalt im Internet? »Tendenz« hat Radiomacher gebeten, sich Gedanken zum Radioprogramming der Zukunft zu machen.

ILLUSTRATION Andreas Homann

Hören, was, wann und wo ich will

Bernhard Hermann

Vorsitzender der ARD-Hörfunkkommission und Hörfunkdirektor des Südwestrundfunks (SWR)



Das Radio der Zukunft wird ganz zweifellos ein Radio in einer digitalen Welt sein. Und es wird sich den Anforderungen dieser Welt, den Wünschen der Nutzer anpassen müssen. Im Mittelpunkt des Interesses werden auch weiter lineare Programmangebote stehen: Programm-Marken, die einzuschalten für die Hörerinnen und Hörer eine

liebe tägliche Gewohnheit bleibt, sei es wegen der Musikkarte, wegen der aktuellen Informationen, der Beliebtheit der Moderatoren und Radiostars oder wegen der zuverlässigen Serviceangebote. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um ein Pop-Programm oder eine Kulturwelle handelt.

Aber – alle unsere Untersuchungen zeigen dies – es wird auch ein wachsendes Interesse an Unabhängigkeit von vorgegebenen Programmabläufen geben: Nachrichten hören, wann ich will. Staumeldungen abrufen, nur von meinem Weg zur Arbeit. Die

Wetterentwicklung in meiner Region beobachten. Oder: Die Gags der Morningshow, die ich verpasst habe, in meiner Mittagspause anhören. Das alles ist längst möglich. Was die Generation der »Digital Natives« im Internet gelernt und eingeübt hat, was von den Möglichkeiten und Erfahrungen dort als Erwartungen an das Medium Radio heran getragen wird, das funktioniert inzwischen z. B. beim »Elchradio« von SWR3 im I-Phone. Es wird aber genauso auf digitalen terrestrischen Übertragungswegen funktionieren.

Das Radio der Zukunft bietet mehrere Programmangebote in einem: Mit dem linearen Programm wird das »klassische Radiogefühl«, mit dem Radio als »täglicher Begleiter«, weiterleben. Mit der Verlängerung in die digitale Welt hinein wird das Radio durch zeitsouverän abrufbare und personalisierbare Angebote noch vielfältiger, facettenreicher und flexibler werden. Am Ende stehen dann Programm-Marken, die überall dort sind, wo die Radionutzer unterwegs sind. Sie können auf den von Ihnen genutzten Wegen hören, was sie wollen, wann sie wollen und wo sie wollen. ┘

Einschalt-Impuls auslösen statt Weg-Schalt-Impuls unterdrücken

Florian Fritsche

Geschäftsführer Regiocast Digital



Alles kann, nichts muss. Zugeben, dieses Motto ist frivol angehaucht, trifft aber im Kern unser Verständnis der digitalen Herausforderung für Radiomacher. Es gilt, die gesamte Klaviatur des technisch Machbaren für den Hörer anzubieten, ihm die Wahl zu lassen, welche Tasten er drückt – ihm aber im Zweifelsfall auch das »selber spielen« abzunehmen, ihn mit einem gut »komponierten« Programm zu bedienen.

Genau daher kommt ja das klassische Radio, und dieses »Asset« wird auch weiterhin Relevanz besitzen. Das Alte bewahren, ohne das Neue zu vernachlässigen. Das Neue verstehen wir als digitales Do-it-yourself-Angebot: Schlagworte wie Audio-on-Demand, nicht-lineares-Hören, Lean-forward beschreiben es.

Doch neben diesen Aspekten der Programmgestaltung im konvergenten Zeitalter ist vor allem ein Perspektivwechsel notwendig: Es geht nicht mehr um Frequenzen, sondern um Content, Rechte und die IP-genau ermittelten User.

In diesem Sinne war bei 90elf, Deutschlands erstem Fußball-Radio, von Anfang an die Zielgruppe in Kombination mit dem Audio-Recht der Fußballübertragung der »Vater des Gedankens«. Dies ist mit Blick auf den klassischen Hörfunkmarkt als

Paradigmenwechsel zu verstehen. Hier stand und steht immer noch die Frage nach der knappen Ressource Frequenz an erster Stelle. Gibt es eine Frequenz und wenn ja, wie kann sie unter Berücksichtigung der Lizenzvorgaben vertont werden?

Durch die internetgetriebene Erosion des Konzeptes limitierter terrestrischer Verbreitungswege gewinnen hingegen die Programm-Idee, die Zielgruppe, das Format und entsprechend attraktive Inhalte einen neuen Stellenwert. Macht es tatsächlich Sinn, ein Programm für Freunde peruanischer Nasenflötenmusik oder Synchronschwimmen anzubieten, ist nun die erste Frage.

Die Frage der Verbreitungshürden tritt im Internetzeitalter in den Hintergrund. In den Vordergrund tritt hingegen der Wettbewerb. Der Wettbewerb mit tausenden anderen Sendern und zig tausenden anderen Angeboten im World Wide Web. Im Gegensatz zu den klassischen analogen Stationen befinden wir uns als digitales Programm mitten im knallharten Effizienz-Challenge der Online-Welt. Wir streifen also einerseits die technischen Fesseln der UKW-Welt ab, erhalten dadurch neue Möglichkeiten und Chancen in der rückkanal-orientierten, multimedialen Programmgestaltung und Vermarktung, verlassen aber auch den geschützten Raum unserer analogen Kollegen. Und genau hier beginnt die Herausforderung für digitale Radiomacher: online-orientiert zu denken, konvergent zu denken; den Einschalt-Impuls auszulösen, statt den Weg-Schalt-Impuls zu unterdrücken. ┘

FREIE JAGD IM UKW-REVIER

Radiohören im Internet könnte eine interessante Alternative zu UKW werden. Stand-Alone-Geräte und das mobile Internet machen die Nutzung von Webradio-Programmen attraktiv. Doch vorerst muss kräftig ins Webradio-Geschäft investiert werden.

TEXT Sandra Eschenbach



Mehr als 1900 Internet-radios gibt es derzeit in Deutschland. Laut dem Webradio Monitor 2009 sind drei Viertel davon reine Online-Sender. »Die Entwicklung belegt, dass man Dimensionen erreichen kann, die durchaus der Reichweite eines kleinen Lokalsenders entsprechen. Wachstumspotenzial zeigt sich auch darin, dass die landesweiten UKW-Sender allein aufgrund ihrer Marke im Internet schneller Reichweiten generieren als Online-Only-Angebote«, fasst Goldmedia-Geschäftsführer Klaus Goldhammer die Ergebnisse des Monitoring zusammen, das im Auftrag der BLM erstellt wurde. Hingegen verbuchen Online-Only-Programme mit bis zu 250 000 Zugriffen pro Tag mehr Hörer im Netz als die landesweiten Radiosender (125 000 Zugriffe). Christoph Kruse, Projektmanager des zur Regiocast-Gruppe gehörenden Bundesliga-Webradios 90elf, rechnet für die aktuelle Saison im Durchschnitt mit einer halben Million Hörer.

NEUE WETTBEWERBS-SITUATION

Goldmedia geht in vier Jahren von rund 21 Millionen Webradio-Nutzern hierzulande aus. Voraussetzung: Die Marktdurchdringung mit Breitband-Internet, auch im mobilen Bereich, nimmt weiter zu. Derzeit liegt die Zahl der Hörkontakte bei insgesamt 7,5 Millionen pro Tag, wobei Zugriffe aus der ganzen Welt enthalten sind. Andere Zahlen ermittelt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 auf Basis von Erinnerungswerten. Demnach hören vier Prozent der Online-Nutzer, also 1,7 Millionen Menschen in Deutschland, jeden Tag Internetradio (2008: 2,4 Prozent).

Im wesentlichen unterscheidet Goldmedia vier Kategorien von Radioanbietern: UKW-Sender, Online-Only-Sender, personalisierte Dienste und Webradio-Aggregatoren. Reine Online-Radios sind Musikspartenprogramme wie ByteFM sowie News-, Comedy- oder Sportkanäle wie das Fußballradio 90elf. Zu den personalisierten Diensten zählen Mitmach-Plattformen wie Last.fm und 1000 Mikes mit User Generated Content oder Goom Radio, auf der Hörer ihre eigenen Radio-kanäle zusammenstellen. Aggregatoren wie Radio.de machen Programme für den Hörer auffindbar.

Von der Verbreitung von Webradio-Geräten erhoffen sich Online-Radiomacher einen Entwicklungsschub. Eine Untersuchung der WDR-Medienforschung liefert Belege, dass über Webradio-Geräte erstens mehr Internetradio gehört wird als über PC. Zweitens geht die Nutzung reiner Webradiosender zu Lasten klassischer Hörfunk-Streams. Nach der Funkanalyse Bayern gibt es 2009 in bayerischen Haushalten allerdings erst 74 000 WLAN-Radios, also Webradio-Geräte, die mittels Router via Funkverbindung Zugang zum Internet haben; immerhin mehr als doppelt so viel wie im Jahr zuvor.

Laut 90elf-Projektmanager Kruse kommen mittlerweile die Hälfte der Zugriffe auf den Audio-Stream des Online-Senders über Web-radio-Geräte, I-Phones und Internet-Dienste wie Radio.de und Phonostar.de. »Die Entwicklung ist heute schon besser, als man das noch im letzten Jahr erwarten konnte«, kommentiert er die Marktdurchdringung mit WLAN-Radios. Jedoch sei ein attraktiver Gerätepreis für den Massenmarkt entscheidend. Derzeit rangieren die Preise zwischen 60 und 700 Euro. Multimedialer Content werde künftig

zunehmend über verschiedene Geräte wie Smartphones, reine Webradioempfänger, Spielekonsolen, TV-Settop-Boxen oder Autoradios und zentrale Serverlösungen für den Haushalt gestreamt, skizziert Medienberater Goldhammer die »völlig neue Wettbewerbssituation: Die Naturschutzzeiten von UKW-Sendern sind vorbei.«

KEIN ECHTES LIVE-ERLEBNIS

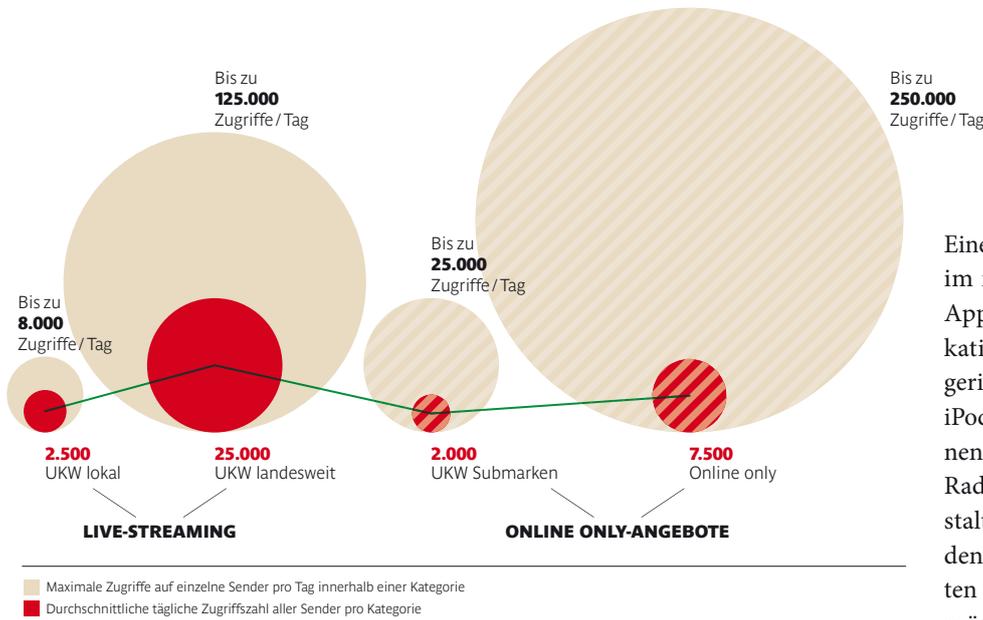
Bislang jedoch ist die klassische Hörfunknutzung stabil. »Ich kenne keinen einzigen Web-Only-Kanal, der ein echtes Live-Erlebnis mit einer starken Interaktion zwischen Radiomachern und Hörern bietet«, benennt Valerie Weber, Geschäftsführerin und Programmchefin von Antenne Bayern, die Vorteile des reichweitenstärksten UKW-Senders in Bayern. Eine Million Hörer pro Stunde sprächen für sich. Außerdem würden die Genre-Musikkanäle unter der Dachmarke im Web neue Hörer bringen, ohne dass die klassische Nutzung aktuell zurückgehe.

Eine qualitativ-psychologische Studie des Forschungsinstituts Rheingold belegt zudem, dass klassischer Hörfunk und Webradio unterschiedliche Nutzerbedürfnisse bedienen. »Herkömmliches Radio, das morgens am stärksten genutzt wird, erfüllt die Bedürfnisse der Hörer nach Anbindung und Teilnahme an der Umwelt«, erklärt Michael Schütz, Branchengruppenleiter Medien bei Rheingold. Hingegen sei das Hören genrespezifischer Internetradiosender eher mit der Nutzung von MP3-Playern oder CDs vergleichbar und diene der Abgrenzung.

Offen bleibt indes die Finanzierungsfrage. Ausgehend von einem durchschnittlichen Online-Werbeumsatz von 12 000 Euro pro Webradio in 2008, →

■ KLARES WACHSTUMSPOTENZIAL FÜR WEBRADIO

Nutzungsspannen: Maximale und durchschnittliche Zugriffe pro Tag / 2009



Einen Treiber sieht die Webradio-Branche im mobilen Internet, insbesondere im App-Store von Apple, aus dem Applikationen (Apps) kostenfrei oder gegen geringes Entgelt auf das I-Phone und den iPod Touch heruntergeladen werden können. Die APR, ein Interessenverband der Radioanbieter, hat für 15 Hörfunkveranstalter kostenfreie Apps realisiert. Über den Audiostream hinaus sollen im zweiten Schritt Zusatzinformationen, Werbemöglichkeiten und Antwortfunktionen erprobt werden.

erwartet Goldmedia bis 2013 immerhin einen Anstieg der Netto-Werbeinnahmen auf etwa 65 Millionen Euro in Deutschland. Doch nach wie vor fehlt ein einheitlicher Leistungsnachweis für Audiowerbung im Internet. Dadurch könne es zu einem zusätzlichen Einnamenschub kommen, sagt Goldhammer.

KOSTEN IN DEN GRIFF BEKOMMEN

Antenne-Bayern-Chefin Valerie Weber gibt zu bedenken: Die Entwicklung von Mediatheken, Social Communities und Hörer-Datenbanken sowie mehrerer Webstreams verursache Kosten und mit Internet-Vermarktung werde noch zu wenig verdient. »Im Gegenteil: Im Moment geht es für Radiosender im Internet darum, vor allem ihre Kosten in den Griff zu bekommen, so dass wir Internet als Vertriebsweg überhaupt bezahlen können«, so Weber.

Streaming und Rechteabgaben sind die großen Kostenblöcke der Webradios. Problematisch ist, dass die Kosten für die Signalübertragung mit dem Erfolg steigen. Doch würden die Streamingkosten bald sinken, versichert Goldhammer:

»Heute kostet den Anbieter ein Stream 20 Cent pro Gigabyte, in fünf Jahren wird das ein Zehntel sein.« Einen UKW-Sender mit 70.000 Hörern pro Stunde heute zu ersetzen, bedeute einen jährlichen Kostenaufwand für das Audio-streaming von 1,2 Millionen Euro, rechnet Stephan Ory, Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR), hoch. UKW koste im Vergleich dazu 320 000 Euro pro Jahr. Sein Fazit: »Für ein Mainstream-Programm wird die Broadcast-Übertragung immer die günstigere Variante sein, während für Nischenprogramme die Internetverbreitung sinnvoller ist.«

Es gibt aber noch andere Finanzierungswege als Werbung. So erwartet sich Byte-FM-Macher Ruben Jonas Schnell von der Aufmerksamkeit, die der Grimme-Online-Award bringt, das Engagement neuer Sponsoren. Künftig will er das hochwertig gestaltete Programm um tagesaktuelle Live-Berichterstattung erweitern. Und um durch höhere Klickzahlen für Banner-Werbung interessant zu werden, soll der Blog auf der Website zum Magazin ausgebaut werden. Das Radioprogramm bleibt auf diese Weise werbefrei.

I-PHONE ALS WEBRADIO-TREIBER

Der Web-Service Radio.de, über den rund 4000 internationale Webradiokanäle zu hören sind, bietet seine I-Phone-App für 2,99 Euro zum Download an. Seit dem Start Ende April rangiert die mobile Version im App-Store unter den Top 10 der bestverkauften Musikapplikationen in Deutschland. Laut Marketing- und Content-Direktor Bernhard Bahners bewegen sich die Download-Zahlen im fünfstelligen Bereich. Und aufgrund der I-Phone-Käuferschicht von 30plus entdeckten jetzt auch ältere Zielgruppen Webradio.

Der gesamte Markt befindet sich in der Entwicklungsphase. »Es muss sich noch zeigen, was durchsetzbar ist«, so Goldhammers Fazit. Derzeit beobachten Musikexperten den Erfolg des Musik-Services Spotify, der alle großen Platten-Majors an Bord hat. Seit dem Launch im Herbst 2008 hat er in Europa mehr als vier Millionen Nutzer gewonnen. Das Unternehmen geht davon aus, dass in Zukunft der Zugang zur Musik im Netz den persönlichen Besitz ersetzen wird. Das fiele ins Beuteschema der Radiomacher. ┘

BÜCHER



Peter Hofmann

Wenn Ohren kotzen

Ein Handbuch für den strategischen Einsatz von Radio-Werbung

Verlagshaus Mosenstein und Vannerdat, Münster 2006

Die praktische Arbeit mit lokalen, regionalen und nationalen Werbekunden hat den Autor dazu angeregt, eine Art Handbuch für mittelständische Unternehmer und Mediaberater zu verfassen.

Johannes Kors

Position des Hörfunks Berlin-Brandenburg im Medienmarkt der Zukunft

Schriftenreihe der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Bd. 22, Vistas Verlag, Berlin 2008

Die Medienlandschaft befindet sich angesichts der Digitalisierung im Umbruch. Immer stärker stellt sich die Frage, mit welchen Angeboten das Radio die Hörer weiter an das Medium binden kann, und mit welchen Geschäftsmodellen die Wirtschaftlichkeit der Gattung gesichert werden kann.

Hermann Stümpert

Ist das Radio noch zu retten?

Uni-Edition, Berlin 2005

Ein Plädoyer für ein populäres Radio. Der Autor, Radiopionier und Radiofan erklärt die Bedingungen seines Metiers und spart nicht mit Kritik an den heutigen Zuständen.

Helmut Volpers, Uli Bernhard, Detlef Schnier

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio

Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Bd. 61, Vistas Verlag, Berlin 2007

Die Studie beschreibt alle Erscheinungsformen persuasiver Kommunikationsangebote, die sich in der gegenwärtigen Hörfunkpraxis feststellen lassen.



Dieter K. Müller, Esther Raff (Hrsg.)

Praxiswissen Radio

Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht

Westdeutscher Verlag, Opladen 2007

Ein Handbuch, das die Radiolandchaft, die Position des Radios im Werbemarkt, die Radioplanung und die Wirkungsforschung erläutert. Ergänzt wird das Praxiswissen mit einem Ausblick in die digitale Zukunft.

Thomas Riegler

Webradio und Web-TV Technik, Software, Stationen und Empfangspraxis

vth, Baden-Baden 2008

PUBLIKATIONEN



Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (Hrsg.)

Digitalisierungsbericht 2009 Auf dem Weg in die digitale Welt. Rundfunk und Internet wachsen zusammen

Vistas Verlag, Berlin 2009

Der fünfte Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten zeigt, dass sich der Digitalisierungsgrad in Deutschland seit 2005 verdoppelt hat.



Mario Gongolsky, Niels Gründel

DAB – Eine verpasste Chance für den deutschen Hörfunk

Bonn 2009

Broschüre mit Aufsätzen von Medienjournalisten zur deutschen DAB-Diskussion. Das Fazit der Autoren ist eindeutig: »Bei aller Begeisterung für die Möglichkeiten des Internets, benötigt das Radio unverändert eine digitale terrestrische Zukunftsperspektive.«

Bestellung unter: www.rein-hoeren.de

BLM-SCHRIFTENREIHE



Joachim Wieland

Lokalrundfunkfinanzierung in Bayern

Verfassungs- und europarechtliche Rahmenbedingungen staatlicher Finanzierungsverantwortung.

Rechtsgutachten von Prof. Dr. Joachim Wieland im Auftrag der BLM

BLM-Schriftenreihe, Bd. 93 Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2009

Klaus Goldhammer, Michael Schmid, Anja Martick

Geschäftsmodelle für den Hörfunk im digitalen Zeitalter

BLM-Schriftenreihe, Bd. 89

Reinhard Fischer Verlag, München 2008

DOWNLOADS

Klaus Goldhammer, Marcel Piopiunik (Goldmedia GmbH)

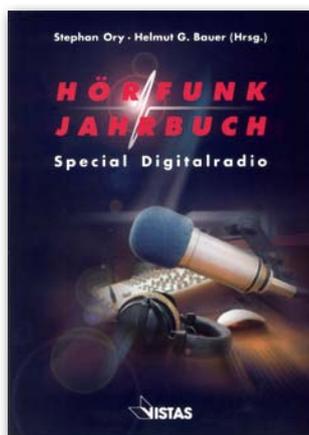
BLM-Webradio-Monitor 2009

Internetradio-Nutzung in Deutschland, Berlin 2009

• Downloadcenter auf www.blm.de**Websites und Portale zum Thema Hörfunk:**

- www.rein-hoeren.de
- www.radioszene.de (Das Insidermagazin f. Radiomacher)
- www.radiowoche.de (Newsportal für die Radiobranche)

EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION

**Hörfunk Jahrbuch 2009/2010****Digitalradio unter der Lupe****Wenige Themen werden so kontrovers diskutiert wie die Digitalisierung des Hörfunks.**

Die Fronten sind klar: Die einen sehen keine Chance mehr für die Durchsetzung des DABplus-Standards, die anderen warnen davor, dass Deutschland international den Anschluss verliert, wenn die Digitalisierung des Hörfunks nicht bald realisiert wird. Und noch dazu steht im Telekommunikationsgesetz immer noch das Jahr 2015 als Abschalttermin für die analogen UKW-Frequenzen. Die Radioveranstalter haben also eine komplexe Entscheidung zu treffen. Das Special Digitalradio

im Hörfunk-Jahrbuch 2009/10 könnte eine Entscheidungshilfe sein, denn jeder Aufsatz befasst sich mit einem anderen Aspekt der Digitalisierung des Hörfunks aus Sicht von Autoren, die allesamt Experten sind und die Entscheidungen teilweise auch vorbereiten. Zu den Autoren gehören unter anderem Helmut G. Bauer, Helwin Lesch, Dr. Michael Weber, Bernhard Bahners, Fritz Raff, Wolfgang Werres und Dr. Stephan Ory.

Hörfunk Jahrbuch 2009/2010 mit Special Digitalradio
Herausgeber: Stephan Ory und Helmut G. Bauer
Vistas Verlag, Berlin 2009

TV-MARKTANTEILE

NACHRICHTEN

Kinderkanal mit Online-Portal

Mit dem Online-Portal »Kikaninchen.de« und der Mediathek »Ki. Kaplus« startet der Kinderkanal demnächst zwei neue Online-Angebote, die der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks jetzt genehmigt hat.

Formatideen gefragt

Die ProSieben Sat.1 Media AG hat Deutschlands Produzenten eingeladen, neue Formate vorzustellen. Mit dem Ergebnis des 1. German Free-TV Entertainment Pitch war die Sendergruppe offenbar zufrieden. Pro Sender sollen jeweils zehn Formate in die weitere Entwicklung gehen.

Harald Schmidt neu gestartet

»Late Night Show« nennt die ARD die neue Sendung von Harald Schmidt, die nach der Sommerpause im September gestartet ist, produziert von Fred Kogel.



Auch der »Sturm der Liebe« in der ARD konnte die Berg- und Talfahrt nicht verhindern.

Sportevents als Schlüssel zum Erfolg.

Starke ARD-Verluste im Juli

TV-MARKTANTEILE

	BRD	BAYERN
ARD Dritte	13,5	13,4
ARD	12,5	12,7
ZDF	12,3	12,3
RTL	11,4	9,3
SAT.1	10,6	9,6
PRO7	6,4	6,3
VOX	5,7	5,6
KABEL 1	4,2	3,9
RTL II	3,9	3,5
SUPER RTL	2,5	2,6
KI.KA	1,3	1,4
N24	1,1	1,3
Phoenix	1,1	1,3
TELE 5	1,0	1,1
DSF	0,9	1,1
NICK	0,9	0,7
N-TV	0,9	1,2
Das Vierte	0,7	0,6
VIVA	0,6	0,7
DMAX	0,6	0,7
MTV	0,4	0,5

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD und Bayern im Vergleich (in Prozent)

Die TV-Marktanteile im 3. Quartal 2009 (wegen des frühen Redaktionsschlusses konnte die Auswertung leider nur bis einschließlich 15.9. erfolgen) dokumentieren eine Berg- und Talfahrt der Sender. Insbesondere die ARD war davon betroffen. Während sie im Juli mit 12 Prozent (Zuschauer ab 3 Jahre) den niedrigsten Marktanteil in der Geschichte des Senders einfuhr, vermutlich aufgrund des Verzichts auf die Ausstrahlung der Tour de France, kletterte der Marktanteil im August wieder auf 13,1 Prozent. Die Übertragung der Leichtathletik-WM holte sie offenbar aus dem Tief. Im Gesamtergebnis des 3. Quartals liegt die ARD jedoch weiterhin hinter den Dritten Programmen mit 13,5 Prozent, aber noch vor dem ZDF mit 12,3 Prozent. Im Vergleich mit

dem ersten und zweiten Quartal 2009 ist bei den großen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern – mit Ausnahme von Sat.1 – ein Abwärtstrend festzustellen. An vierter Stelle folgt RTL, die trotz guter Ergebnisse im September im



Sport-Events wie Fußball oder Formel 1 sind die absoluten Top-hits bei den Zuschauern.

3. Quartal gegenüber dem ersten und zweiten Quartal knapp einen Prozentpunkt verlieren. Dahinter folgen Sat.1, ProSieben, Vox und

Kabel eins. Beim werberelevanten Marktanteil der 14- bis 49-Jährigen hat das Erste aber erneut verloren, wie ein Beispiel aus der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre verdeutlicht. Während ProSieben hier die Tabelle mit 17,4 Prozent vor RTL anführt, können die ARD nur 4,2 Prozent und das ZDF nur 3,3 Prozent verbuchen. Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt RTL mit 15 Prozent an der Spitze vor Sat.1 mit 11,2 Prozent. Wie die Programmhits zeigen, ist Sport bei allen Zuschauern – egal, ob gesamt oder 14 bis 49 Jahre – gleichermaßen beliebt. RTL punktet in beiden Kategorien mit den Formel 1-Rennen, Sat.1 und die Öffentlich-Rechtlichen mit Fußball. Im Fiction-Programm schaffen es nur eine Dr. House-Folge und »Sturm der Liebe« in die Top 20 der Programmhits.

* Die TV-Marktanteile im 3. Quartal konnten wegen des frühen Redaktionsschlusses nur bis einschließlich 15.09.2009 ausgewertet werden.

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER AB 3 JAHREN



Absolutes Highlight für die Zuschauer aller Altersgruppen waren im 3. Quartal (Auswertung nur bis einschließlich 15.09.) die Formel 1- Rennen in Ungarn und Deutschland.

					RW in Mio	MA in %
1	RTL	Formel 1 – Ungarn / Vor dem Rennen	So	26.07.2009	4,85	39,6
2	RTL	Formel 1 – Deutschland / Das Rennen	So	12.07.2009	6,34	39,4
3	RTL	Formel 1 – Ungarn / Das Rennen	So	26.07.2009	5,01	39,4
4	RTL	Formel 1 – Deutschland / Vor dem Rennen	So	12.07.2009	5,77	38,8
5	RTL	Formel 1 – Italien / Vor dem Rennen	So	13.09.2009	5,57	36,6
6	ZDF	SPORTextra: FB EM England – Deutschl (FR)	Do	10.09.2009	7,53	36,6
7	RTL	Formel 1 – Europa / Vor dem Rennen	So	23.08.2009	4,90	35,8
8	RTL	Formel 1 – Belgien / Vor dem Rennen	So	30.08.2009	4,98	35,4
9	ZDF	SPORTextra: FB WM-Quali. Deutschl. – Aserbaidschan	Mi	09.09.2009	10,11	35,1
10	RTL	Formel 1 – Belgien / Das Rennen	So	30.08.2009	5,18	34,9
11	RTL	Formel 1 – Europa / Das Rennen	So	23.08.2009	4,71	34,7
12	RTL	Formel 1 – Italien / Das Rennen	So	13.09.2009	5,56	34,7
13	ARD	Tagesthemen	Mi	12.08.2009	7,01	34,0
14	ZDF	SPORTextra: FB WM-Quali. Bosnien – Türkei (Zus.)	Mi	09.09.2009	3,30	31,1
15	ARD	Sturm der Liebe Folge 909	Mo	07.09.2009	2,91	31,0
16	ZDF	Sturm der Liebe Folge 882	Mi	15.07.2009	3,08	31,0
17	ZDF	SPORTextra: FB WM-Quali. Serbien – Frankreich (Zus.)	Mi	09.09.2009	3,55	30,6
18	ARD	Sturm der Liebe Folge 892	Mi	29.07.2009	2,96	30,5
19	ARD	Sturm der Liebe Folge 881	Di	14.07.2009	3,09	30,4
20	ARD	Sturm der Liebe Folge 880	Mo	13.07.2009	2,86	30,3

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER 14 – 49 JAHRE



Der Zyniker Dr. House schaffte bei den 14- bis 49-Jährigen als einziger den Sprung in die Top 20 der Programmhits. Trotz der Sportevents punktete die US-Serie gleich mit zwei Folgen.

					RW in Mio	MA in %
1	RTL	Formel 1 – Ungarn / Das Rennen	So	26.07.2009	2,09	38,6
2	RTL	Formel 1 – Deutschland / Das Rennen	So	12.07.2009	2,66	37,7
3	SAT.1	FC Bayern München – McFit Allstars (1. Halbzeit)	Sa	25.07.2009	2,07	36,1
4	RTL	Formel 1 – Deutschland / Vor dem Rennen	So	12.07.2009	2,42	36,0
5	RTL	Formel 1 – Ungarn / Vor dem Rennen	So	26.07.2009	1,86	35,1
6	RTL	Formel 1 – Europa / Das Rennen	So	23.08.2009	2,00	34,0
7	RTL	Formel 1 – Italien / Vor dem Rennen	So	13.09.2009	2,35	33,3
8	RTL	Formel 1 – Europa / Vor dem Rennen	So	23.08.2009	1,92	32,9
9	SAT.1	FC Bayern München – McFit Allstars (2. Halbzeit)	Sa	25.07.2009	2,18	32,2
10	RTL	Formel 1 – Italien / Das Rennen	So	13.09.2009	2,36	32,0
11	RTL	Formel 1 – Belgien / Das Rennen	So	30.08.2009	2,10	31,8
12	ZDF	SPORTextra: FB WM-Quali. Deutschl. – Aserbaidschan	Mi	09.09.2009	3,79	30,9
13	RTL	DR. HOUSE / Folge 96	Di	08.09.2009	3,62	30,2
14	SAT.1	FC Bayern München – McFit Allstars	Sa	25.07.2009	1,59	29,8
15	ZDF	SPORTextra: FB EM England – Deutschl.FR	Do	10.09.2009	2,17	29,4
16	RTL	Formel 1 – Belgien / Vor dem Rennen	So	30.08.2009	1,91	29,2
17	RTL	Dr. House / Folge 95	Di	01.09.2009	3,49	29,1
18	ZDF	SPORTextra: FB Deutschl. – Südafrika	Sa	05.09.2009	2,94	28,9
19	RTL	5 gegen Jauch / Folge 1	Fr	04.09.2009	3,06	28,7
20	ZDF	SPORTextra: FB WM-Quali. Bosnien – Türkei (Zus.)	Mi	09.09.2009	1,39	28,7

TV-MARKTANTEILE | ZIELGRUPPEN**

	Gesamt	3 – 13	14 – 29	30 – 49	ab 50
ARD Dritte	13,5	2,4	3,2	7,9	19,9
ARD	12,5	3,8	4,2	7,3	18,1
ZDF	12,3	3,1	3,3	7,4	18,0
RTL	11,4	7,2	16,6	15,0	8,6
SAT.1	10,6	6,4	10,1	11,2	10,7
PRO7	6,4	8,4	17,4	8,9	2,1
VOX	5,7	3,3	8,1	7,9	4,0
KABEL 1	4,2	2,6	7,4	6,2	2,4
RTL II	3,9	4,3	7,1	5,9	2,1
SUPER RTL	2,5	21,6	3,0	2,5	1,0
KI.KA	1,3	15,5	1,2	1,1	0,3
N24	1,1	0,5	1,3	1,5	0,8
Phoenix	1,1	0,1	0,7	1,4	1,1
TELE 5	1,0	0,6	0,8	1,3	0,9
DSF	0,9	0,7	1,0	1,0	0,9
NICK	0,9	10,3	2,0	0,7	0,1
N-TV	0,9	0,3	0,8	1,2	0,8
DAS VIERTE	0,7	0,2	0,4	0,8	0,7
VIVA	0,6	1,6	2,6	0,7	0,1
DMAX	0,6	0,6	1,2	0,5	0,1
MTV	0,4	0,9	1,6	1,1	0,2

TV-MARKTANTEILE | JAHRESVERLAUF**

	3. Quartal	2. Quartal	1. Quartal	Juli	August	1. – 15.09.09
ARD Dritte	13,5	13,5	13,9	14,1	13,3	12,5
ARD	12,5	12,5	12,9	12,0	13,1	12,5
ZDF	12,3	12,0	13,4	11,9	12,6	12,6
RTL	11,4	12,3	12,3	11,4	10,9	12,7
SAT.1	10,6	10,7	9,9	10,7	10,5	10,6
PRO7	6,4	6,7	6,4	5,9	6,4	7,1
VOX	5,7	5,3	5,2	5,6	5,8	5,7
KABEL 1	4,2	4,0	3,6	4,2	4,2	3,9
RTL II	3,9	4,2	3,8	4,1	4,0	3,7
SUPER RTL	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5	2,5
KI.KA	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3	1,3
N24	1,1	1,0	1,0	1,2	1,1	1,0
Phoenix	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,0
TELE 5	1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	1,0
DSF	0,9	1,1	0,8	0,9	1,0	0,9
NICK	0,9	0,9	0,7	0,9	0,9	0,9
N-TV	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,8
DAS VIERTE	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6
VIVA	0,6	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6
DMAX	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
MTV	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3

** Mo – So, 3.00 – 3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD (in Prozent)

Murdoch fordert beim Edinburgh International Television Festival 2009:

WENIGER BBC WENIGER REGULIERUNG



Eine drastische Reduzierung staatlicher Aufsicht und die Konzentration der BBC auf ihre Kernaktivitäten forderte James Murdoch in der MacTaggart-Rede zur Eröffnung des Edinburgh International Television Festival 2009.

TEXT Jürgen Heyn

Die »Expansion des staatlich-geförderten Journalismus« in Form der BBC-News online sei eine »Gefahr für die Pluralität und die Unabhängigkeit der Nachrichtenversorgung, die für unsere Demokratie so wichtig ist«, behauptete James Murdoch, Generaldirektor der News Corporation für Europa und Asien, zu der u.a. auch Sky TV gehört. Staatlich geförderte Nachrichten unentgeltlich auf den Markt zu bringen, mache es für kommerzielle Anbieter schwer, eigene Angebote im Internet gewinnbringend zu lancieren. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass die Werbeeinnahmen rückläufig sind und News Corporation beabsichtigt, durch Gebühren für den Abruf von Webseiten den Verlusten entgegenzuwirken. Davon betroffen sind u.a. »The Times«, »The Sun« und die »Sunday Times«, die zum Murdoch-Konzern gehören. James Murdoch bezeichnete in seiner Rede die Aktivitäten der BBC als »chilling« und unverfrorene »Landnahme«, die jeglichen Wettbewerb verhindere.

Dass der Medienmarkt nicht gedeihe, läge allerdings auch an der Vielzahl der regulierenden Institutionen, wie z.B. dem

BBC Trust, dem Office of Fair Trading, der EU und der Ofcom, die sich durch unzählige Erlasse in die Marktentwicklung einmischten. Er forderte, den »Autoritarismus« der Ofcom, die in Großbritannien Rundfunk und Telekommunikation reguliert, radikal zu reduzieren, zumal der Film- und Buchmarkt nicht annähernd so streng reguliert wären. Da die BBC und die Ofcom die Unabhängigkeit einschränkten und kommerziellen Profit verhinderten, forderte er einen umfassenden Rückzug des Staates aus dem Rundfunk. Mit den Worten »der einzige verlässliche, beständige und anhaltende Garant für Unabhängigkeit ist der Profit«, schloss James Murdoch seine Rede.

KEINE AKZEPTABLE ALTERNATIVE

Murdochs Forderungen beherrschten weitgehend den Rest der Tagung. In den 48 Workshops zu Themen wie Programmentwicklung, neue Techniken, Politik und Fernsehen, Journalismus und Programmgenres wurden seine Thesen immer wieder diskutiert. Hauptkritikpunkt an Murdochs Analyse war, dass er

keine akzeptablen Alternativen aufgezeigt hätte. Viele Teilnehmer waren sich allerdings darin einig, dass Murdoch einige Probleme zu Recht aufgegriffen hätte, so z.B. die Notwendigkeit der kommerziellen Anbieter, neue Umsätze zu generieren, die Expansion der BBC und deren Aktivitäten im Verlagswesen sowie die starke Regulierung durch staatliche Institutionen.

Der Ofcom wurde von einigen Machern jedoch auch Umsicht, Finger-spitzengefühl und Praxisnähe bescheinigt. Deren Arbeit werteten Referenten und Teilnehmer an den Veranstaltungen »Ofcom-edy« und »Duty of Care« als willkommene Hilfestellung. In »Ofcom-edy« ging es um die Grenzen der Themen »Tod«, »Religion«, »Behinderung«, »Blasphemie« und »Royal Family« in Comedy-Serien. In »Duty of Care« wurden Belastbarkeit und Grenzen der Betroffenen in Talent-Shows diskutiert. Dabei wurde deutlich, dass die Ofcom einen zunehmend wichtigen Job erfüllt: 2008 behandelte sie 25.000 Beschwerdefälle, 2004 waren es noch die Hälfte. Wer diesen Beschwerden sonst hätte nachgehen sollen, hatte James Murdoch in seiner Rede nicht aufgezeigt. ┘

MELDUNGEN

**Interdisziplinäre
Fachtagung in der BLM**

»Medien. Bildung. Soziale Ungleichheit« heißt das Thema der 5. Interdisziplinären Fachtagung, die am Freitag, 13. November im Großen Sitzungssaal der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) stattfindet. Die Kooperationsveranstaltung von BLM und JFF-Institut für Medienpädagogik thematisiert den Zusammenhang zwischen Bildung, sozialem Umfeld bzw. Herkunft und dem Medienhandeln Jugendlicher. Weitere Infos und das Programm sind in der Rubrik Aktuelles/Veranstaltungen unter www.blm.de zu finden.

**Medienkompetenz durch
die Schule**

»Surfen, Zappen, Daddeln« gehört mittlerweile zum Lebensalltag von Jugendlichen. Lehrer und Mitarbeiter der Sozial- und Jugendarbeit informierten sich am 22. Oktober 2009 im Rahmen der 15. Fachtagung des Forums Medienpädagogik in der BLM u.a. über die Frage, wie sich Medienerziehung in den Schulalltag integrieren lässt und wie die mediale Lebenswirklichkeit der Schüler und Schülerinnen reflektiert werden kann. Neben Fachvorträgen wurden auf dem Markt der Möglichkeiten im Foyer Unterrichtskonzepte und Module zur Medienerziehung in der Schule präsentiert. Das Handout der Fachtagung zum Download gibt es unter www.blm.de.

**Ausbildungsinfos bei den
Medientagen München**

Wer beruflich in der Medienbranche Fuß fassen will, kann sich über Medienaus- und -weiterbildung auf der Messe der Medientage München informieren, die vom 28. bis 30. Oktober im ICM der Messe München stattfindet. Der Eintritt zur kongressbegleitenden Messe ist kostenlos. Mehr Infos unter www.medientage.de

**Schulradio Bayern mit neuen Funktionen**

Raus aus dem Pausenhof

»Hören, machen, mitmachen« Schulradio-Bayern ist jetzt interaktiv. Seit Juli 2009 ist die Mitmachplattform für alle bayerischen Schulradios mit neuen Funktionen online. Die jungen Nachwuchs-Radiomacher können ihre Beiträge selbstständig online stellen, bewerten, kommentieren oder per Mail weiterempfehlen. Wer Lust hat, kann direkt eine Audioantwort auf einen Radiobeitrag geben. In einem Player lassen sich die Reihenfolge der Beiträge bestimmen und eine komplette Sendung zusammenstellen. Dieser Player lässt sich mit Hilfe des Codes zum Kopieren auf die eigene Seite oder die Schul-Homepage mitnehmen. Schulklassen und Schülergruppen aus Bayern, die selbst Radio machen, können ihr eigenes Profil

anlegen und ihre Radiobeiträge online veröffentlichen. Radiobeiträge, die an der Schule entstanden sind, können via Internet ein viel größeres Publikum erreichen. Auf einen



On Air ist im Projekt Schulradio Bayern der Nachwuchs.

Blick lässt sich erkennen, was momentan das wichtigste Thema ist, welcher der Beiträge am besten bewertet wurde, und welches Schulradio neu dazugekommen ist.

Schulradio-Bayern ist eine Initiative der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Partner von Schulradio-Bayern sind die Stiftung Medienpädagogik Bayern, Tatfunk und die Stiftung Zuhören. Damit sollen Schulen ermutigt werden, ihr eigenes Radio zu machen. Schulklassen, die noch keine Erfahrung haben, aber Lust haben »on Air« zu sein, bekommen Unterstützung durch erfahrene Schulradiocoaches aus lokalen Rundfunkstationen.

Wer mehr darüber wissen will, informiert sich auf der Website www.schulradio-bayern.de oder nimmt Kontakt auf mit Stefan Sutor oder Julia Jäckel bei der BLM unter Telefon 089/63808-254 oder -277, am besten aber per Mail an: schulradio@blm.de. ┘

TERMINE

2009

26.10. – 1.11. | LEIPZIG
Leipziger DOK-Filmwochen
www.dok-leipzig.de

28. – 30.10. | MÜNCHEN
Medientage München 2009
»MUT – Medien und Transformation«,
ICM München
www.medientage-muenchen.de

29.10. | MÜNCHEN
Eyes & Ears Awards
Verleihung im ICM der Messe München
www.eeofe.org

30.10. | MÜNCHEN
Haltestelle: Medienberuf
Bayerischer JugendMedienTag im Rahmen
der Medientage München, ICM München,
Info und Anmeldung:
www.haltestelle-medienberuf.de

9. – 10.11. | MAINZ
14. MainzerMedienDisput
»Schweigen, Lügen und Vertuschen –
Wenn die Wahrheit nicht mehr
öffentlich wird«
Info: www.mediendisput.de

9. – 12.11. | MITTWEIDA
Medienforum Mittweida
www.medien-mittweida.de

10. – 15.11. | COTTBUS
19. FilmFestival Cottbus
www.filmfestivalcottbus.de

11.11. | MÜNCHEN
BLM Forum
Wirtschaftliche Lage des Rundfunks
in Deutschland 2008/2009
www.blm.de

12.11. | MÜNCHEN
PÄDI 2009
Verleihung des pädagogischen
Interaktiv-Preises
www.pädi.de

13.11. | MÜNCHEN
5. Interdisziplinäre Fachtagung des JFF
Medien. Bildung. Soziale Ungleichheit,
BLM München
www.jff.de

16. – 20.11. | KIEL
Mediatage Nord
www.mediatage-nord.de

20.11. | MÜNCHEN
Ohrenblick mal! 2009
Preisverleihung 5. bundesweiter
Handyclick-Wettbewerb
www.ohrenblick.de

20. – 22.11. | BERLIN
**26. Forum Kommunikationskultur
der GMK**
»Stream your life?! Kommunikation u. Per-
sönlichkeitsrechte in neuen Kulturräumen«
www.gmk-net.de

25.11. | FRANKFURT A. M.
Frankfurter Hörfunkgespräche
»Mein Radio: Demografischer Wandel
und Programmplanung«
www.tv-ev.de

25. – 26.11. | FRANKFURT (ODER)
**Europa-Universität Viadrina –
Frankfurter Medienrechtstage 2009**
»Medienvielfalt in Ost-/Südosteuropa«
www.euv-frankfurt-o.de

26.11. | BERLIN
ARD Hauptstadtstudio
Hauptstadttreff 2009
www.ard-hauptstadtstudio.de

27.11. | MANNHEIM
Förderpreis Medienpädagogik 2009
Preisverleihung in der
Popakademie Mannheim
www.mkfs.de

30.11. | DRESDEN
Medienpädagogischer Preis
www.slm-online.de

1.12. | BERLIN
**Identität Krieger? Junge Männer
in mediatisierten Lebenswelten**
Fachtagung von EKD und KJM im
»Zentrum am Hauptbahnhof« Berlin
www.kjm-online.de

2. – 4.12. | KÖLN
2. Kindermedienkonferenz
Bundeszentrale für politische Bildung
www.bpb.de

2. – 4.12. | LOCCUM
**Die wunderbare Welt der
virtuellen Religion**
Fachtagung der evangelischen
Akademie Loccum
www.loccum.de

2. – 4.12. | BERLIN
Online Educa 2009
www.online-educa.com

8.12. | ERFURT
Innovationstag Thüringen 2009
www.innovationspreis-thueringen.de

9.12. | GAUTING
**Medienpädagogik heute
und morgen**
Aufgaben, Konzepte, Perspektiven
www.jff.de

14. – 15.12. | TUTZING
Qualität unter Druck
Journalismus im Internetzeitalter,
Evangelische Akademie Tutzing
www.abp-tutzing.de

2010

4. – 5.02. | MÜNCHEN
**Flimmern & Rauschen:
Das Filmfest der jungen Szene**
www.jff.de

11.02. – 21.02. | BERLIN
Internationale Filmfestspiele Berlin
Verleihung des Goldenen Bären
anlässlich der 60. Berlinale
www.berlinale.de

23.02. | MÜNCHEN
Bewegte Bilder – Bewegte Zeiten
Video als Erfolgskonzept für alle
Medienunternehmen? Fachtagung der
Medientage München GmbH u. der KPMG
www.medientage.de

2. – 6.03. | HANNOVER
CeBIT 2010
Messe Hannover
www.cebit.de

24. – 25.03. | MÜNCHEN
Munich Gaming 2010
www.munich-gaming.com