

# TENDENZ 2.12

A person wearing a yellow and blue jacket and dark pants is walking on a large yellow arrow graphic that points downwards. They are carrying a vintage boombox. The background is a plain white wall and a grey ground surface.

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

[www.blm.de](http://www.blm.de)

Digitalradio

Langsamer  
Abschied  
von  
UKW

## ENTWICKLUNG WEBRADIO

### IM NETZ SPIELT DIE MUSIK

Nur wenige Webradiomarken ragen aus der Masse heraus.

## TRENDS IM RADIOJOURNALISMUS

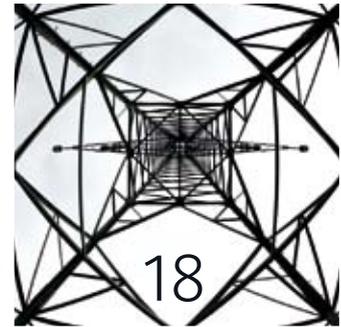
### SAG ES MIT DEM SMARTPHONE!

Mobile Reporting und Audio-Slideshow als neue Möglichkeiten

## DIGITALE RADIOPROGRAMME

### REINGEHÖRT!

Stimmen die Lobpreisungen digitaler Radiomacher?



**DIGITALRADIO**

Titelthema

**Langsamer Abschied von UKW**

Der Neustart von bundesweiten Programmen im DAB+-Standard hat Digitalradio auf die Erfolgsspur gebracht.

Von Mario Gongolsky **4**

Entwicklung Webradio

**Im Netz spielt die Musik**

Nur wenige Webradiomarken ragen aus der Masse raus und können es mit der Rundfunkkonkurrenz aufnehmen.

Von Guido Schneider **12**

UKW- und DAB-Historie

**Rückblick aus der Zukunft**

Wie sich die Diskussionen über die UKW- und die DAB-Einführung ähneln. Ein Leser-Rätsel.

Von Helmut G. Bauer **16**

Digitale Radioprogramme

**Reingehört!**

In der Digital- und Webradiolandschaft ist mehr möglich als in den etablierten UKW-Programmen.

Von Inge Seibel-Müller **22**

Trends im Radiojournalismus

**Sag es mit dem Smartphone!**

Neue Werkzeuge – neue Herausforderungen

Von Daniel Fiene **24**

**DAS INTERVIEW**

**EU-weit Digitalradionetze aufbauen**

Hans-Joachim Otto, Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium, zur Digitalradio-Förderung

Von Bettina Pregel **18**

**VERANSTALTUNGEN**

Eindrücke von der NAB-Convention 2012

**Internetradio Pandora rüttelt Branche auf**

Von Stefan Sutor **28**

BLM-Forum zu Smart-TV

**Ein Portal für alle**

Von Stefan Hofmeir, Bettina Pregel **30**

Medientag »total digital« in Rosenheim

**BLM gibt Verbrauchertipps**

Von Bettina Pregel **31**

**MEDIENFORSCHUNG**

Zukunftsstudie »Vision 2017«

**Was Radio in der digitalen Welt leisten kann**

Schlussfolgerungen aus dem Wandel des Medienalltags

Von Christian Wenger **32**

**SERVICE**

**Literaturtipps**

Neuerscheinungen und Publikationen zum Thema **15**

**Ausbildungskompass**

Medienwissen für Eltern **21**

**Hörfunk-Reichweiten**

Hitliste aller Bundesländer **27**

**Medienticker Bayern**

Tatort-Duo bekommt Ehren-Panther **34**

**Termine**

Übersicht: alle medienrelevanten Veranstaltungen **35**

**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

**Website:** www.blm.de | **E-Mail:** bettina.pregel@blm.de

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

**Redaktionsschluss für diese Ausgabe:** 18. Juni 2012

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

**Art Direction:** Karin Hoefling,  
ROSE PISTOLA GmbH  
**Druck:** Holtz Druck, Neudrossenfeld  
**Copyright:** BLM, Juni 2012



Siegfried Schneider,  
Präsident der  
Bayerischen Landeszentrale  
für neue Medien

# AUF DER ERFOLGSSPUR

AUTOREN DIESER AUSGABE



**Mario Gongolsky** betreibt das Redaktionsbüro Mediaclinic in Bonn. Er konzeptioniert und realisiert Online- und Printprojekte. Themenschwerpunkte sind das Internet und Digitalradio.

4



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

12



**Helmut G. Bauer** ist Rechtsanwalt. Er war Gründer und bis Ende 2011 Geschäftsführer der DRD Digitalradio Deutschland GmbH, die für private Veranstalter den Start des Digitalradios koordiniert.

16



**Inge Seibel-Müller** ist freie Journalistin aus München und arbeitet für Onlinemedien, Print und Hörfunk. Sie betreut u.a. die Site »hoerfunker.de«. Zuvor war sie Programmchefin von Antenne Thüringen.

22



**Daniel Fiene** ist Redakteur bei Antenne Düsseldorf und war in diesem Jahr Mitglied der Nominierungskommission des Grimme Online Awards und des Programmteams der Tutzingener Radiotage.

24



**Stefan Sutor** ist Geschäftsführer der Bayerischen MedienService Gesellschaft (u.a. Lokalrundfunktage) und Hörfunkreferent der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in München.

28



**Dr. Christian Wenger** arbeitet als Senior Research Manager bei der GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung – und leitet dort die Abteilung für Medienforschung.

32

Digitalradio wird sich durchsetzen, auch wenn es dazu mehrere Anläufe gebraucht hat. Seit dem Start der bundesweiten Programme im DAB+-Standard im August 2011 zeichnet sich ab, dass Digitalradio jetzt auf der Erfolgsspur ist. Auch langjährige Kritiker wie der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) wollen nun nicht mehr im Abseits stehen und sehen zumindest die Möglichkeit, erstmals bundesweite Radioprogramme in den Äther zu schicken, als einmalige Chance.

Jetzt kommt es darauf an, die Gerätenachfrage, die bereits deutlich gestiegen ist, weiter mit Kampagnen anzukurbeln und programmlich genügend Angebote zu machen, die wirklich Mehrwert haben und nicht schon im vorhandenen UKW-Spektrum zu hören sind. Nischen mit Spartenradios zu bedienen, kann durchaus zum Erfolgsmodell für originäre Digitalradioprogramme werden. Dies zeigt das Fußballradio 90elf, das im bundesweiten Multiplex verbreitet wird und selbstverständlich auch den digitalen Übertragungsweg Internet nutzt.

Die Digitalisierung des Hörfunks allein terrestrisch voranzutreiben und DAB+ als Konkurrenz zum Webradio zu sehen, macht angesichts hybrider Radiogeräte und der mobilen Verbreitung über Smartphones und Tablets auch keinen Sinn. Bleiben nur noch zwei Stolpersteine: Während das Programmangebot im Süden Deutschlands landesweit und lokal zunimmt, ist dies im Norden leider noch nicht der Fall. Der programmliche Mehrwert von Digitalradio ist jedoch neben der besseren Klangqualität und den sinkenden Verbreitungskosten ein entscheidendes Argument für die Durchsetzung im Markt. Deshalb muss am Nord-Süd-Gefälle wohl noch gearbeitet werden. Genauso wie die Autoindustrie davon überzeugt werden muss, den Einbau entsprechender Empfangsgeräte zu beschleunigen. Dann steht einem langsamen Abschied von UKW mit einer längeren Simulcastphase nichts mehr im Weg. Siegfried Schneider

# DER LANGSAME ABSCHIED

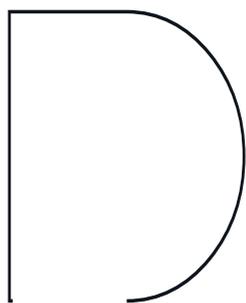
Seit im August 2011 bundesweite Radioprogramme im renovierten DABplus-Standard gestartet sind, herrscht Aufbruchstimmung. Deutschlandradio, ARD und die Privatradios versuchen, Digitalradio gemeinsam auf die Erfolgspur zu bringen. Plötzlich gilt DABplus mindestens als Brückentechnologie zum Internet, wenn nicht gar als Überlebensstrategie für den Hörfunk.

## VON UKW

TEXT Mario Gongolsky

# AB





Dreizehn Programme gingen vor einem knappen Jahr bundesweit in einem eigenen Sendernetz in der Übertragungsnorm DABplus auf Sendung. Die ARD brachte ihrerseits alle ihre Hörfunkwellen in den bestehenden DAB-Landesnetzen in die Luft, wechselte Kanäle, erhöhte Sendeleistungen und ergänzte das Angebot mit exklusiven Digitalprogrammen. Der gemeinsame Aufbruch von ARD, Deutschlandradio und privaten Hörfunkveranstaltern lässt selbst Kritiker grübeln, ob da nicht vielleicht doch noch etwas geht beim umstrittenen Digitalradio DAB.

»Als Radio-Marktführer in Hessen wollen wir nicht abseits stehen und dem erneuten DAB-Anlauf eine Chance geben«, bekennt zum Beispiel Hans-Dieter Hillmoth. Der Geschäftsführer der landesweiten Station FFH und ehemalige VPRT-Vize ätzte bis zur letzten Minute gegen den Plan, das per Antenne empfangbare Digitalradio im Schulterschluss mit Deutschlandradio und ARD zu unterstützen. Heute sind seine Programme FFH und HarmonyFM hessenweit digital auf Sendung. An seiner Kritik, dass DABplus kein Geschäftsmodell hat, hält Hillmoth aber fest: Bis der Hörer entschieden habe, ob DABplus ein wesentliches Übertragungsmedium sein wird, zahlen die Sender ohne jede Chance auf Refinanzierung. »Schaut man sich an, wie viele Geräte von PC bis Smartphone heute schon Radio können,

dann ist DABplus davon noch Lichtjahre entfernt«, so der FFH-Chef. Auf die Diskussion über technische Verbreitungswege will sich die gemeinsame Marketing-Initiative von Deutschlandradio, ARD und privaten Radioveranstaltern auf keinen Fall mehr einlassen. Dort ist von »Digitalradio« die Rede, wobei Technikvokabeln wie DABplus und Webradio aus dem Wortschatz weitgehend getilgt worden sind. Mit Michael Reichert steht ein SWR-Mann an der Spitze der Vermarktungsbemühungen. Eine bemerkenswerte Personalie, die eine Entschlossenheit der Marktteilnehmer dokumentiert, die man all die Jahre rund um DAB vermisst hatte: »Es gibt jede Menge Radioinhalte, die den Hörer digital erreichen. Ganz gleich, ob Webradio oder DABplus«, erklärt Reichert. »Der Hörer soll erfahren, dass es eine neue Radiowelt jenseits von UKW gibt.«

Zahlen und Trendschätzungen legen nahe, dass die Hörer Digitalradio über die Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs schon entdeckt haben. Nach Bitkom-Schätzungen gehen dieses Jahr 15,9 Millionen Smartphones über die Ladentheken. Der Webradiovermarkter Audimark hat für 2011 ermittelt, dass über Mobiltelefone und Smartphones erstmals knapp mehr online Radio gehört wurde als über WLAN-Radiogeräte (vgl. auch S. 12-14). Die Erwartungen des Zentralverbands Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI) zum Absatz DAB-fähiger Radios in 2012 sieht mit einer Million Geräte fast bescheiden aus, allerdings werden Radiogeräte garantiert zum Radiohören verwendet. Im Februar hat das gemeinsame Digitalradio-Projektbüro in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg erstmals gezeigt,



»DER HÖRER  
SOLL  
ERFAHREN,  
DASS ES EINE  
NEUE RADIO-  
WELT JENSEITS  
VON UKW  
GIBT.«

dass eine Nachfrage nach Digitalradios mit einer Werbekampagne aktiviert werden kann. Das Kampagnen-Modell mit SWR3 als Zugpferd wurde im März mit dem Jugendsender »Das Ding« fortgesetzt. Nach dem Muster werden nun weitere Kampagnen pro Digitalradio an den Start geschoben. Der MDR knüpft seine Werbeoffensive an die Aufschaltung von MDR-Klassik. Der WDR wollte sein digitales Eventradio zur Fußball-EM als Aufhänger verwenden, musste das Projekt nach Protesten des privaten DAB-Mitstreiters 90elf aber zurückziehen. Die Privatradios senden ihrerseits

## ■ Digitalradio-Programme im Überblick

Lokale und landesweite DAB und DABplus-Programme

	privat		öffentlich-rechtlich	
bundesweit	90elf* Absolut Radio* ENERGY* ERF Plus LoungeFM*	KISS FM Klassik Radio Radio BOB! Radio Horeb* sunshine live	Deutschlandfunk Deutschlandradio Kultur DRadio Wissen	
Baden-Württemberg	bigFM Worldbeats* Schwarzwaldradio*	LiveRadio*	SWR1 Landeswellen SWRinfo*	DAS DING SWR3
Rheinland-Pfalz	bigFM 1 Absolut relax* 1		SWR4 Landeswellen	SWR2
Bayern	ANTENNE Info* 1 ANTENNE Top 40* 1 Absolut relax* 1 MEGA Radio Bayern* MagicStar* rt1.in the mix* Rock Antenne* Radio Galaxy* Radio Augsburg* Smart Radio* Fantasy Aktuell*	Digital Classix* Radio Gong Mobil* Radio 2day Radio Gong 96,3 Deluxe Radio* Cool Radio 1* Cool Radio 2* Radio IN digital ENERGY Nürnberg Pirate Gong* vilradio*	Bayern plus* B5 plus* on3radio* BR Verkehr* Bayern 2 plus*	BR-KLASSIK Bayern 2 Süd Bayern 3 B5 aktuell Bayern 1 Regionalwellen
Berlin-Brandenburg	radio B2	Radio Paloma	Fritz Ant. Brandenburg radio Berlin 88,8 radio eins WDR2 Bayern 2 SWR3	Funkh. Europa Inforadio Kulturradio MDR JUMP BR-KLASSIK Bayern plus*
Hamburg/Mecklenburg-Vor./Niedersachsen/Schleswig-Holstein			NDR 1 Landeswellen NDR 2 NDR Musik Plus* NDR Traffic*	NDR Info NDR Info Spezial NDR Kultur N-JOY
Hessen	Hit Radio FFH harmony.fm ENERGY Rhein-Main 1	Absolut relax* 1 Radio Fortuna* 1 Radio TEDDY 1	hr1 hr2-kultur hr3	hr4 hr-info You FM
Nordrhein-Westfalen	domradio		WDR VERA* WDR Event* WDR KIRAKA* 1Live diggi*	1Live WDR 2 Funkhaus Europa
Saarland	Radio Salü		SR 1 SR 3 SR 2	Unser Ding Antenne Saar
Sachsen				
Sachsen-Anhalt	ROCKLAND S-A 89.0 RTL	radio SAW Radio Brocken	MDR KLASSIK* MDR SPUTNiK MDR 1 Landeswellen	MDR INFO MDR FIGARO JUMP
Thüringen	ERF Pop* 1			

Legende: **landesweit DAB+** *landesweit DABclassic* | **lokal DAB+** *lokal DABclassic*

\* In Dtl. terrestrisch originär über DAB verbreitete Programme. Die übrigen Programme werden simulcast über UKW und DAB ausgestrahlt.  
1 Sendestart erfolgt/geplant Frühjahr 2012 | Quelle Landesmedienanstalten; Stand: März 2012

DAB-Werbespots über alle UKW-Kanäle aus, um für die neuen Digitalkanäle zu werben. Die Hersteller sind mit dem Auftakt durchaus zufrieden: »Von August bis Dezember 2011 haben wir 30.000 Geräte abgesetzt«, erklärt Dual Geschäftsführer Christoph Homberg. Für 2012 wurde die hausinterne Absatzprognose auf 100.000 Geräte erhöht: »Bislang liegen uns die Verkaufszahlen der ersten drei Monate vor und ich darf sagen, wir liegen im Plan.« Die Europa-zentrale des Radioherstellers Sangean im niederländischen Venlo hat lange auf Lebenszeichen des deutschen Marktes gewartet: »Wir haben seit Jahren viel in unsere DAB/DABplus-Modellpalette investiert«, erklärt Sangean-Produktmanager Rob Roeffen erleichtert. Jetzt will man mit den 21 DABplus-fähigen Radiomodellen endlich Stückzahlen machen. »In den ersten vier Monaten von 2012«, rechnet Produktmanager Roeffen vor, »konnten wir unseren Absatz bei den DABplus-Geräten im Vergleich zum Vorjahr verfünffachen.«

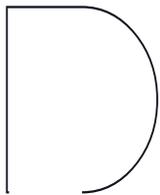
Der Handel hat das Marktpotenzial erkannt und reagierte: Verbraucher müssen nicht lange nach DAB-fähigen Radios suchen. Der bundesweite Auftakt macht aus dem ehemals als Ladenhüter verspotteten Radio mit DAB-Empfangsteil ein Trendprodukt. Unter der Überschrift »Digitalradio« werden jetzt auch Hybridgeräte verkauft, die DABplus und Internetradio empfangen können. Mit »Radio DNS« steht eine Technik zur Verfügung, die eine unterbrechungsfreie Durchlässigkeit zwischen DAB und Internetradio schafft. So lassen sich das Audiosignal und die Basisinformationen zum Programm über DAB

empfangen, Informationen im Detail können nahtlos aus dem Internet nachgeladen werden. Schon heute wird in Deutschland auf DABplus die erforderliche Link-ID für Radio DNS mit ausgestrahlt. Die Übergänge zwischen Rundfunk und Internet sind fließend. Nutznießer dieser Technik sind die Besitzer moderner Digitalradio-geräte mit Farbbildschirm. Solche Geräte sind bereits im Handel und könnten das Radiothema der diesjährigen Funkausstellung werden.

Für einen Erfolg beim Verbraucher braucht das DAB-Digitalradio ein überzeugendes inhaltliches Angebot. Da Bayern

die DAB-Programmanbieter stets unterstützt hat, sind neben den Programmen des landesweiten Netzes seit Jahren auch lokale Programmpakete in München, Augsburg, Ingolstadt und Nürnberg mit einer Reihe privater Hörfunkprogramme auf Sendung. Zusammen sorgen die Angebote des Bayerischen Rundfunks, der Privaten und die 13 neuen Bundesprogramme dort für 32 digital empfangbare Programme ohne Doppelungen. Gute Voraussetzungen also, DABplus bayernweit weiter voranzubringen: »Der derzeit gemischte Landesmultiplex auf Kanal 12D ist zu 95 Prozent ausgebaut. Der Bayerische Rundfunk →

arbeitet jedoch intensiv an seinem eigenen Netz auf Kanal 11D, das im Moment 55 Prozent Flächendeckung hat«, erläutert Reiner Müller, technischer Leiter der BLM, die weiteren Ausbauziele. »Der Bayerische Rundfunk gibt mit dem Ausbau des eigenen Netzes Zug um Zug Kapazitäten im Landesensemble auf, die durch Privatradios komplett wieder nachbelegt werden können. Noch in diesem Jahr werden weitere Kapazitäten frei.« Ende 2013, schätzt Müller, »wird die Umstellung wohl abgeschlossen sein.« Dann wird es die Digitalradio-Programme in den lokalen Netzen, in zwei Landesnetzen (BR und privat) und im Bundesensemble geben.



Die Formel mehr Sendeleistung und mehr Programm gilt auch für Baden-Württemberg mit SWRinfo, Schwarzwaldradio, Live Radio und BigFM Worldbeats. Ein zweites SWR-Ensemble mit exklusiven Inhalten ist in Planung. In Hessen sind erstmals seit 2001 die Wellen des Hessischen Rundfunks wieder digital auf Sendung und werden im Moment durch HarmonyFM, FFH und Radio Teddy ergänzt. In Berlin sind neben Radio B2, Radio Paloma und Radio Paradiso durch Übernahme von Programmen des Bayerischen Rundfunks und des WDR noch sechs weitere Wellen hinzu gekommen. Ein Sonderfall, wie man bei der ARD betont.

Der Schein blühender Programmlandschaften trägt, wenn der Blick weiter nach Norden wandert: In Nordrhein-Westfalen gelang es nicht, genügend Interessenten für ein DAB-Privatradiosenemble zu aktivieren. Nun hat der WDR ein Drittel seiner Übertragungskapazitäten im Landesensemble für drei Jahre angeboten, die im Rahmen eines Pilotprojektes genutzt werden können. »Wenn ein eigenes Ensemble nicht wirtschaftlich betrieben werden kann, lässt sich so vielleicht das WDR-Ensemble voll auslasten«, erklärt Armin

Loos, Bereichsleiter Technik der Landesanstalt für Medien (LfM) das anachronistisch anmutende Vorhaben, Digitalradio wieder über ein Projekt zum Laufen zu bringen. Ähnlich trist verlief ein gemeinsames Interessensbekundungsverfahren der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein und der Niedersächsischen Landesmedienanstalt. Für die Ballungsräume Hamburg und Hannover fanden sich kaum Interessenten unter den privaten Radioveranstaltern. Im Sendegebiet des NDR stehen die Exklusivprogramme NRD-Traffic, -Info und -Musik plus allein auf weiter Flur. Das Süd-Nord-Gefälle bei der Entwicklung des terrestrischen Digitalradios besteht unbeeindruckt von der aktuellen Entwicklung weiter fort.

Dabei bietet DABplus Platz für Neues. Inhaltlich versuchen die Radiomacher, sich von den UKW-Wellen unterscheidbar zu machen, um ein Argument für den digitalen Empfang zu liefern. Die Regiocast hat mit dem bundesweiten Fußballsender 90elf ein Spartenprogramm mit hoher Massenattraktivität in den Markt gestellt. »Die inhaltliche Entwicklung der DAB-Programme zeigt bereits jetzt, dass man sein Glück in Nischen sucht«, beobachtet der bayerische Medienunternehmer Christian Brenner. Brenner muss es wissen, betreibt er doch mit MagicStar ein Digitalprogramm, das über DAB+ in den Lokalregionen München, Augsburg, Nürnberg, Ingolstadt, via Internetradio und via Satellit gehört wird. »Wir haben im Internet eine gut genutzte interaktive Wunschfunktion; darüber sollen uns die Hörer immer mitteilen, über welchen Verbreitungskanal sie uns gerade empfangen«, erklärt Brenner das hausinterne Messwerkzeug. »Dabei stellen wir fest, dass DAB+ in der Hörergunst noch vor dem Internet liegt.« Der Radiomacher ist froh, dass MagicStar in der Funkanalyse Bayern immerhin messbar ist. Eine vermarktungsfähige Größe ist das heute allerdings noch nicht. »Wenn wir wenigstens 5.000 Hörer pro Durchschnittsstunde erreichen können, ist die Wende in Sicht.«

Dass Massenattraktivität und Nische kein Widerspruch sein muss, beweist auch der Schlagerspezialist Radio Paloma. Die

»DIE INHALTLICHE ENTWICKLUNG DER DAB-PROGRAMME ZEIGT BEREITS JETZT, DASS MAN SEIN GLÜCK IN NISCHEN SUCHT«

Mediaanalyse 2012 I bescheinigte dem Berliner Sender 89.000 Hörer in der Durchschnittsstunde. Der Schlagerkanal erreichte diese Zuwächse ohne UKW-Frequenz, hauptsächlich über die Verbreitung in den digitalen Kabelnetzen sowie über Satellit. Terrestrisch wechselte Paloma am 1. April 2012 von der Berliner DVB-T-Radioverbreitung auf DABplus. Schon einen Monat nach dem DAB-Sendestart ist Radio Paloma-Geschäftsführer Thomas Ulrich überzeugt, dass die Entscheidung richtig war: »Ein Radiohändler berichtete uns, dass er bis zu elf DAB-Radios täglich an Paloma-Hörer verkauft hat. Rechnen Sie das mal auf Berlin hoch«, freut sich Geschäftsführer Ulrich.

Die reizvolle Idee, mit Paloma bundesweit auf Sendung zu gehen, lässt sich vorerst nicht realisieren: »Wir haben den steinigen Weg der Verbreitung über Kabelnetze gewählt, der vergleichsweise hohe Kosten pro Hörer verursacht. DAB würde sich durch die kleinen Hörerzahlen heute nicht rechnen.« Ausgeschlossen ist eine Ausweitung der DAB-Verbreitung aber nicht, denn in Bayern sieht das Schlager-radio noch großes Hörerpotenzial: »Die Möglichkeit in den lokalen Verbreitungsgebieten München, Augsburg, Ingolstadt und Nürnberg mit DAB auf Sendung zu gehen, wollen wir prüfen«, so Ulrich. Was bundesweit und landesweit ohne Änderung der Versorgungsstrukturen →



KW UKW

# GOOD BYE

## ■ Radionutzung im Vergleich der Medien

Quelle: MA 2011 II, MA 2010 II

	2011	2010
<b>Radio</b>		
Tagesreichweite in %	77,0	76,7
Hördauer in Min.	186	186
Verweildauer in Min.	241	242
<b>Fernsehen<sup>1</sup></b>		
Tagesreichweite in %	82,7	82,2
Sehdauer in Min.	188	190
Verweildauer in Min.	228	231
<b>Tonträger hören</b>		
Tagesreichweite in %	21,1	22,5
Hördauer in Min.	31	33
Verweildauer in Min.	126	129
<b>mit PC beschäftigen</b>		
Tagesreichweite in %	39,5	37,8
Nutzungsdauer in Min.	93	87
Verweildauer in Min.	235	231

<sup>1</sup> Seh-/Verweildauer nach AGF/GfK Fernsehforschung deutlich länger  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 J., Mo – So, 5 – 24 Uhr

machbar erscheint, sorgt im Lokalradio für Sorgenfalten. Lokalradios befürchten, aufgrund der geplanten größeren Versorgungsgebiete für DAB ihr lokales Kolorit einzubüßen und durch den gegenseitigen Overspill in Gebiete außerhalb ihrer Programmhoheit neuem Wettbewerb ausgesetzt zu sein. »Die Migration im Lokalfunk wird nicht ohne strukturelle Veränderungen vorstatten gehen«, weiß Reiner Müller. Dabei verfolge man in Bayern die Strategie, wenige leistungsstarke Grundnetzsender zur Regionalisierung einzusetzen. In Bayern sind regionale Bedeckungen für Schwaben, Niederbayern und Oberbayern geplant. »Wenn auch die privaten Rundfunkanbieter mitmachen, steigt der Divisor und die Verbreitungskosten sinken«, so Müller. Alle Beteiligten sind sich einig, dass man die lokale und regionale Programmansprache erhalten will. Eine Lösung mit zahllosen Minisendern für kleinzellige Versorgungsflächen wäre hingegen in der ersten Phase unwirtschaftlich und würde den Lokalfunk über Jahre von der Digitalisierung abschneiden. Für Klaus Schunk, Vizepräsident des Verbands Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT), ist die Diskussion um die DAB-Verbreitung regionaler Radioanbieter nicht neu: »Mit DABplus werden andere Hörfunkstrukturen geschaffen, was eine besondere Herausforderung für

regionale Anbieter darstellt.« In zu kleinen Regionen lassen sich die Multiplexe nicht füllen. In großen Regionen könne das wirtschaftlich funktionieren, bilde aber die UKW-Struktur nicht ab. »Der Erfolg von DABplus muss im Markt entschieden werden.« Übersetzt heißt das, wechseln die Hörer, werden die Programme folgen.

In Nordrhein-Westfalen steht DABplus für die Lokalfunker zwischen Rhein und Weser nicht zur Debatte. Das hat auch strukturelle Gründe, denn die NRW-Lokalradios strahlen nur fünf eigenproduzierte Sendestunden pro Tag aus. Den Rest der Zeit läuft das Mantelprogramm von Radio NRW.

»DER ERFOLG VON DABPLUS MUSS IM MARKT ENTSCIEDEN WERDEN.«

Eine Regionalisierung des Lokalfunks durch eine Migration auf DABplus würde eine Stärkung der Hörerbindung in der »Drive-Time« mit sich bringen. Pendler könnten also ihr Lokalradio auf dem Weg zur Arbeit durchhören. Der Empfang im Auto gilt als wichtigstes Argument, um DABplus als wesentlichen Übertragungsweg zu etablieren. Da passt es ins Bild, wenn nun entschieden wurde, bereits 2012 das Sendernetz für die bundesweiten DAB-Programme von ursprünglich 27 auf 46 Sender auszubauen. »Wenn alles klappt, sind alle Standorte zur Funkausstellung in Betrieb«, hofft Thomas Wächter vom Sendernetzbetreiber Mediabroadcast. Die neuen Standorte, zum Beispiel in

Braunschweig, Bielefeld, Fulda, Gießen, Göttingen, Osnabrück oder Heilbronn schließen vor allen Dingen Empfangslücken entlang der Autobahnen. »Nicht zu unterschätzen«, findet Wächter den vorgezogenen Ausbau, bringt er doch 25 Prozent mehr Flächendeckung und ein Plus von fast 15 Prozent bei der erreichbaren Einwohnerzahl. Der zusätzliche Ausbau entlang der Autobahnen ist ein Signal an die Autohersteller. Die deutschen Autobauer sind bisher gerade mal in der Lage, DABplus-fähige Audiosysteme als Option anzubieten. Nachdem aber BMW mit »Connected Drive« und Audi mit seinem »Audi Connect« auch Lösungen für den Webradioempfang anbietet und einen Deal mit dem Portal www.radio.de abgeschlossen hat, kursieren Gerüchte, die DAB-Unterstützung durch die Autoindustrie zeige erste Risse.

Deutschland kann in der jetzigen Aufstellung, was Digitalradio betrifft, nicht mehr viel von Europa lernen. Dänemark und die Schweiz haben mit Exklusivprogrammen die DAB-Nachfrage erfolgreich angeschoben. Ausgerechnet im Vorzeigeland Großbritannien tritt man hingegen etwas auf der Stelle. Der 2009 vorgelegte Aktionsplan »Digital Britain« sah einen UKW-Switch-Off für 2015 vor. Die Regierung übernahm den Vorschlag unter der Bedingung, dass die Hälfte der Briten digital Radio hören müssen, inklusive Internet. Derzeit liegt man bei 29 Prozent. Um die 50-Prozent-Marke zu erreichen, muss die DAB-Nutzung im Auto besser in Gang kommen. Die Automobilindustrie sichert inzwischen zu, bis Ende 2013 die meisten Fahrzeuge mit serienmäßigen DAB-Radioempfängern auszuliefern. In Deutschland ist die UKW-Abschaltung mit der im Mai 2012 in Kraft getretenen TKG-Novelle vorerst vom Tisch. Den Sendeschluss auf UKW diktiert die Balance zwischen Kosten und Hörerzahlen: Im Vergleich zuden ersten deutschen DAB-Gehversuchen haben viele Programmanbieter auf DABplus heute wesentlich mehr Flächenabdeckung als auf UKW. Der langsame Abschied von UKW ist vorprogrammiert. ┘



# Meilensteine der Hörfunk-Digitalisierung

**1987** Die europäische Forschungsinitiative für anwendungsorientierte Forschung und Entwicklung in internationalen Kooperationen startet mit EUREKA-147 ein Forschungsprogramm für eine digitale terrestrische Radioübertragung.

**1991** Erste DAB-Versuchsausstrahlung in München.

**1995** Auf der CEPT-Planungskonferenz in Wiesbaden werden europaweit die ersten DAB-Sendefrequenzen koordiniert. In Berlin startet im August der erste DAB-Testbetrieb.

**1999** Bayern und Sachsen-Anhalt überführen DAB als erste Bundesländer in den Regelbetrieb.

**2001** Der Pilotbetrieb in Hessen endet mit schwachen Marktprognosen. Der hessische Rundfunk entscheidet, seine DAB-Ausstrahlungen nicht in den Regelbetrieb zu überführen. Wegen fraglicher Erfolgsaussichten beschließen Niedersachsen, Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern ein Moratorium für den flächendeckenden Ausbau

des DAB-Sendernetzes bis Ende 2003. DAB-Radios gibt es im Handel de facto nicht. Vereinzelt werden Autoradiolösungen zu Preisen ab 1000 Euro angeboten.

**2003** Die DAB-Landesnetze decken 2003 knapp 80 Prozent der Fläche Deutschlands ab. Allerdings nur unter der Bedingung des mobilen Empfangs im Auto. Auf der Funkausstellung werden über 60 DAB-Radiomodelle in verschiedensten Bauformen zu Preisen ab 200 Euro gezeigt.

**2006** Mit der Wellenkonferenz RRC 06 kommt DAB in den Genuss neuer Frequenzen. Sie sind die digitale Dividende der erfolgreichen TV-Digitalisierung. AACplus wird als neuer Audio-Codec für DAB standardisiert. Damit lassen sich mehr Programme in einem DAB-plus-Multiplex übertragen.

**2007** In Baden-Württemberg stellen Sunshine live, Radio Regenbogen, Radio Ton und BigFM die DAB-Ausstrahlungen ein, nachdem die Sendekostenförderung gestrichen wurde.

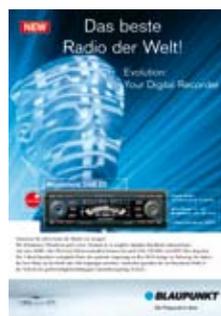
**2008** Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) empfiehlt die Streichung der DAB-Fördermittel, weil sich die Zahl der DAB-Empfangsgeräte nicht signifikant vergrößert habe und kein Markterfolg zu erwarten ist.

**2009** Die Länder haben im März Bedarf für einen bundesweiten Multiplex für DABplus bei der Bundesnetzagentur angemeldet. Der Multiplex soll zu einem Drittel

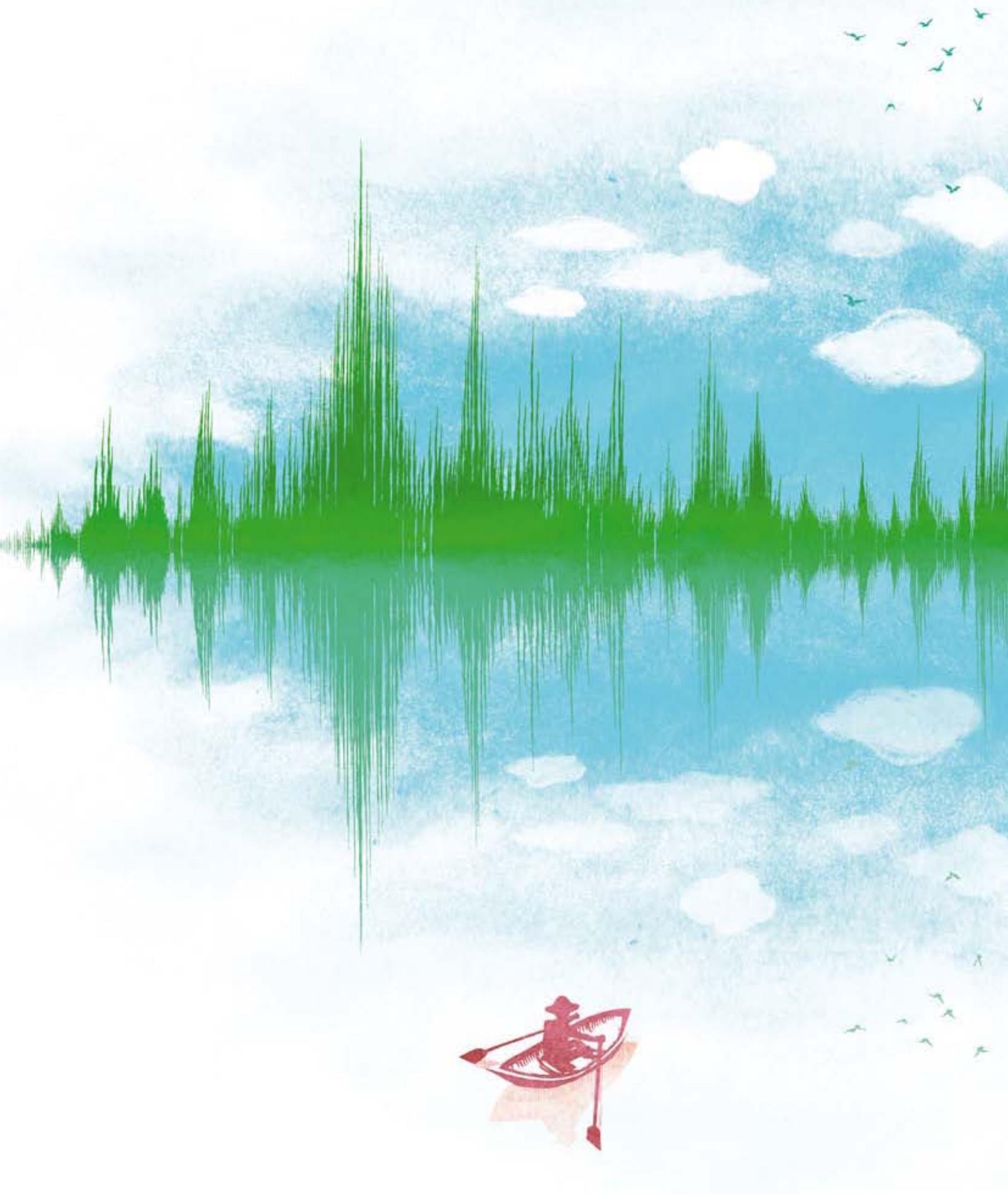
vom Deutschlandradio und zu Zweidritteln von bundesweiten privaten Hörfunkveranstaltern benutzt werden. Ende Juni beschließen die Mitglieder des VPRT, die Hörfunkdigitalisierung mit DABplus nicht vorantreiben zu wollen. Im Juli lehnt die KEF eine Mittelfreigabe für den DAB-Neustart abermals ab.

**2010** Im Juni bewilligt die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) die lange umstrittenen Finanzmittel für den Ausbau von DABplus-Sendernetzen. Im Juli erzielen Deutschlandradio, ARD und die privaten Hörfunkveranstalter eine Einigung über das Konzept des DAB-Neustarts. Im Dezember werden die Verhandlungen mit dem Netzbetreiber Media Broadcast erfolgreich abgeschlossen.

**2011** Im März startet der Aufbau des neuen DABplus-Sendernetzes. Die ARD entscheidet, alle ihre Hörfunkwellen künftig in DAB ausstrahlen zu wollen. Im August startet das neue DABplus-Sendernetz mit 13 Programmen im bundesweiten Multiplex.

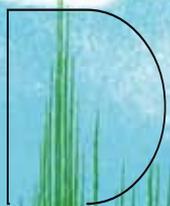


**1** Start des DAB-Pilotprojekts beim BLM-Rundfunkkongress  
**2-4** Eines der ersten DAB-Radios von Blaupunkt (3) sowie Grundig-Geräte von 1996 (2) und 1998 (4)  
**5** Blaupunkt wirbt 2003 für den mobilen Empfang via DAB.  
**6** »Sensia« von Pure, der erste Vertreter der neuen Hybridradio-Gattung



**Im Netz spielt die Musik.** Das Internet hat sich zu einer wichtigen Verbreitungsplattform für das Radio entwickelt. Doch der Anbietermarkt im Netz ist zersplittert, die Nutzung bisher überschaubar. Nur wenige Webradiomarken ragen aus der Masse heraus und können es mit ihrer Rundfunkkonkurrenz oder Musikdiensten aufnehmen.

TEXT Guido Schneider | ILLUSTRATION Tang Yau Hoong



Das Internet ist zum Treffpunkt der Musikfans geworden. Wer hören will, der braucht heute nur zu klicken oder zu tippen, schon wummern die Beats im W-Lan-Radio, am Rechner oder auf dem Smartphone. Mit-tendr in im Rausch der Klänge steht das Radio und kämpft um seinen Platz zwischen Musikvideos, Downloadplattformen und personalisierten Musikdiensten. Die Konkurrenz im Netz schreckt die Radiomacher nicht, im Gegenteil: Die meisten haben Ableger im Netz. Laut Webradio-monitor der BLM geben derzeit mehr als 3000 Webradios aus Deutschland Töne von sich, 84 Prozent davon sind reine Webradios, der Rest entfällt auf die Simulcast-Programme und Special-Interest-Angebote der UKW-Marken sowie auf personalisierte Musikdienste (vgl. S. 14).

Trotz der vielen Angebote bleibt die Audionutzung im Web überschaubar: Laut ARD/ZDF Onlinestudie hörten 2011 lediglich 27 Prozent der Online-Nutzer ab 14 Jahren zumindest gelegentlich ein Radioprogramm im Internet, nur 24 Prozent riefen Musikdateien, zehn Prozent sonstige Audiodateien ab. Mobile Endgeräte wie das Smartphone sollen das ändern. Auch das Auto rückt zunehmend in den Blickpunkt der Branche. Ende April traf sich in Paris die Internet Media Device Alliance (IMDA), um über Technikstandards für Internet-Radiodienste im Auto zu beraten. Audi bietet schon heute die App Music Stream an. Wer sie lädt, kann sein Smartphone mit dem Audi-Cockpit

verbinden und Radioprogramme aus dem Netz sowie Musikdateien während der Fahrt hören, braucht dazu aber ein Navigationssystem des Herstellers mit einer Autotelefon-Schnittstelle. Auch die Endgeräteindustrie forciert den Verkauf von Radiogeräten, die mehrere Übertragungswege wie UKW, W-Lan oder den Digitalradio-Standard DAB+ unterstützen und kostengünstig zu haben sind. Diese sogenannten Hybridgeräte verschärfen den Konkurrenzkampf der Übertragungsstandards. Etablierte Radioanbieter sind also nicht mehr allein in ihrem UKW-Sendegebiet, sondern haben viele Wettbewerber aus der digitalen Welt um sich.

Viele UKW-Radios versuchen die Konkurrenz der alten und neuen Übertragungswege in einen Vorteil umzumünzen, indem sie ihr Programm auch im Internet verbreiten und das Netz als Abspielkanal für weitere Angebote und als Austauschplattform mit den Hörern nutzen. Beispiel Antenne Bayern: Der private Marktführer aus dem Freistaat erreicht den größten Teil seines Publikums über UKW und Satellit, ist mit seinem Hauptprogramm und elf weitere Spezialkanälen aber auch im Netz präsent. Über die eigene Homepage, Facebook und Twitter bindet er seine Hörer ein und schlägt mit einer App die Brücke ins mobile Internet. »Radio und

Internet ergänzen sich perfekt«, beobachtet Programmdirektorin Valerie Weber: »Die Menschen hören gerade beim Internetsurfen besonders intensiv Radio. Deshalb müssen wir auf jedem denkbaren Verbreitungsweg und Distributionsgerät vorhanden und leicht auffindbar sein.« Auch Social Media hilft der Antenne im Umgang

## »RADIO UND INTERNET ERGÄNZEN SICH PERFEKT«

mit den Nutzern. »Facebook ist gerade für unsere jungen agilen Hörer zu einem schnellen Rückmeldekanal

und damit zu einem wichtigen Bindungselement geworden«, so Weber. Antenne-Moderatoren posten aus dem Sendestudio heraus und helfen mit, das Image ihres Senders bei kommunikationsstarken Zielgruppen auf der Social-Plattform zu stärken. Auch die Hörer können sich einbringen: »Wir posten oft selbst Themen, die wir für die Morning-Show geplant haben und holen uns ein schnelles und ehrliches Meinungsbild aus allen Teilen des Landes«, hebt Weber hervor. Über den Musik-Mix will sie dagegen selbst bestimmen, die Hörer können über Facebook allerdings Anregungen für neue Songs einbringen.

Das Verschmelzen der (digitalen) Verbreitungswege hat auch Radioangebote befördert, die von Anfang an hybrid konzipiert waren. Das Fußballradio 90elf verbreitet sein Programm im stationären Internet, über eine kostenpflichtige →

**SPOTIFY FORDERT RADIO HERAUS**

App und seit August 2011 auch bundesweit über den digitalen Rundfunkstandard DAB+. »Wir haben in DAB+ auf absehbare Zeit eine nahezu konkurrenzfreie Situation«, betont Florian Fritsche, Geschäftsführer des 90elf-Betreibers Regiocast Digital. Im Internet muss sich sein Programm dagegen mit Konkurrenten wie Kicker.de oder Bundesliga.de herumschlagen und versucht sich, mit Live-Übertragungen von Bundesligaspielen abzugrenzen. Das geht ins Geld: Rechte- und Personalkosten halten die Station in den roten Zahlen. Den für 2012 geplanten Break-Even muss 90elf auf unbestimmte Zeit verschieben.

**MARGINALE REICHWEITEN FÜR ONLINE-ONLY-STATIONEN**

Ans Geldverdienen ist auch bei Absolut Radio vorerst nicht zu denken. Seit August 2011 wird aus dem Funkhaus Regensburg im bundesweiten DAB+-Multiplex gesendet. Die einzige Einnahmequelle sind Produktionskostenzuschüsse von Technik-Dienstleister Frontier Silicon. Für Absolut Radio ist das Internet kein gleichwertiger, sondern ein ergänzender Verbreitungsweg. »Radio braucht auch

hat eigene Blogger engagiert und nimmt Musikwünsche auf. Was im Programm wie ankommt, kann Absolut auch über die Nutzung seines Livestreams nachverfolgen. Die meisten reinen Webradios verlassen ihre Online-Welt dagegen nicht. Sie bedienen (musikalische) Nischen und erreichen kleine Hörergruppen. Im Vergleich zu den UKW-Radios sind ihre Reichweiten marginal. Laut Media-Analyse Radio 2011 scharten die Online-Only-Stationen 350.000 Hörer gestern hinter sich, das klassische Radio erreichte 56,5 Millionen.

Doch einige wenige Webradios haben es geschafft, sich aus der Masse hervorzutun. Raute Musik, Technobase oder Detektor FM zählen dazu, aber auch Top 100 Station. Das Berliner Start-Up ist seit 2008 auf Sendung, orientiert sich am Musikgeschmack der Masse und erreicht nach eigenen Angaben 750.000 Hörer im weitesten Hörerkreis. Mit aktuellen Chart-Songs für Hörer zwischen 14 und 49 Jahren rückt das Webradio bewusst den Hot Adult Contemporary- und Contemporary-Hit-Radio-Formaten aus der UKW-Welt auf die Pelle. Kein Einzelfall: Laut Webradiomonitor wählen 46 Prozent

Der Musikstreaming-Dienst Spotify bläst zum Angriff auf den deutschen Markt. Das schwedische Unternehmen lockt Musikfans mit zig Millionen Songs und will sie mit verschiedenen Abo-Modellen an sich binden. Eines davon ist kostenlos und werbefinanziert. Die Radiomacher nehmen Spotify und Co. ernst, fürchten sie aber nicht. »Diesen Diensten fehlt die Markenbindung. Zudem ist ihre Nutzung gering«, sagt Audimark-Chef Matthias Mroczkowski.

Bernhard Bahners, Geschäftsführer des Aggregators radio.de, verfolgt die Musikdienste dagegen mit gemischten Gefühlen. Spotify mache dem Radio seine Rolle als Tippgeber für neue Musik streitig, glaubt er. Die Nutzer des Gratis-Abos können über die Timeline bei Facebook verfolgen, was ihre Freunde gerade hören, und sich davon inspirieren lassen. Die Folge laut Bahners: »Die Dominanz des Radios als Orientierungshelfer für neue Musik beginnt zu bröckeln.«

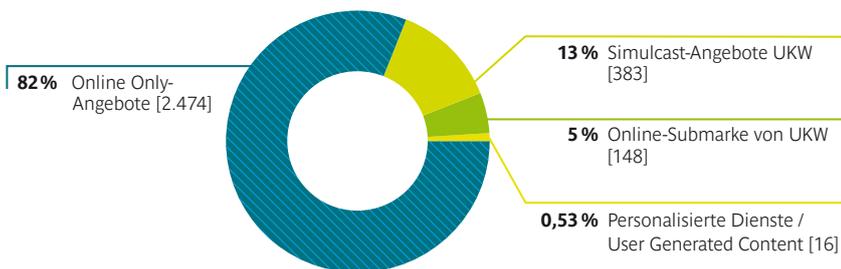
Station dezent im Livestream. Gleichwohl ist Geschäftsführer Landes auf die Spots angewiesen: 75 Prozent seiner Einnahmen stammen aus der Instream-Werbung, den Rest steuern Banner und Mobile Marketing bei. In zwei Jahren will er schwarze Zahlen schreiben. Dabei kommt Vermarkter Audimark eine Schlüsselrolle zu. Trotz florierender Geschäfte kann Geschäftsführer Matthias Mroczkowski nicht sorgenfrei in die Zukunft blicken, weil den Webradios anerkannte Reichweitzahlen fehlen.

Seit Herbst verhandeln Vertreter der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung und des Bundesverbands Digitale Wirtschaft über die Details einer solchen Erhebung. Mroczkowski will jedoch nicht warten. Er hat mit TNS Infratest eine eigene Studie entwickelt, die sich an den Standards der Media-Analyse Radio orientiert. Demnach kommt sein Portfolio auf eine Tagesreichweite von circa einer Million Hörer. Damit erreicht Audimark zwar noch lange nicht die führenden Angebote von RMS und AS&S Radio, die zwischen 29 und 35 Millionen Hörer liegen. Der Webradio-Vermarkter ist aber groß genug, um nicht übersehen zu werden.

**■ Webradios in Deutschland 2012**

nach Anbieterkategorie, April 2012

Quelle: Webradio-Monitor 2012, BLM/Goldmedia, Stand: April 2012



in Zukunft eine Rundfunktechnik, denn allein über IP wird es mobil nicht funktionieren«, ist sich Senderchef Willy Schreiner sicher. Zudem eigne sich das Internet kaum für die mobile Nutzung im Auto. Für DAB+ sprechen aus Schreiners Sicht auch die Verbreitungskosten, die im Vergleich zu Online und UKW niedriger ausfallen. Allerdings sind das Internet und die sozialen Netzwerke als Austauschplattform für Absolut Radio unverzichtbar. Der Sender

der reinen Webradios ein AC- oder CHR-Format. »Mainstream-Musik wird auch im Internet am meisten gehört«, begründet Frank Landes, Geschäftsführer von Top 100 Station, sein Konzept. Gesprächige Moderatoren, Jingles, Wetterinformationen, Nachrichten und Gewinnspiele verleihen dem Internetsender den Charakter eines Formatradios light. Über Facebook hält das Programm den Kontakt zu den Hörern. Werbung verteilt sich bei Top 100

## BÜCHER



Andreas Bade

### Das Internet als programmbegleitendes Medium des Hörfunks

Historische Entwicklung von Internet, Radio und ihrer Medientheorien

Diplomica Verlag, Hamburg 2009

Seit dem rapide wachsenden Einfluss des Internets in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre hat sich die Medienlandschaft grundlegend verändert. Der Blick in die Mediengeschichte zeigt die Neuorganisation des bisherigen Angebot- und Funktionsspektrums durch das Entstehen neuer Medien. Der Autor Andreas Bade untersucht in diesem Buch vielfältige Beziehungen zwischen Radio und Internet. Dabei verweist er auf technische Entwicklungen ebenso wie auf ökonomische Kontexte etwa im Bereich der Kostenentwicklungen.

Helmut G. Bauer, Stephan Orly (Hrsg.)

### Hörfunk-Jahrbuch Special Digitalradio

Vistas Verlag, Berlin 2009

Diese Ausgabe des Hörfunk-Jahrbuches beschäftigt sich mit dem Schwerpunktthema der Digitalisierung des Hörfunks und ihren vielfältigen Aspekten. Das neue Digitalradio hat nur dann eine Chance auf Erfolg, wenn es gelingt, möglichst

zeitgleich mit einer Vielzahl von nationalen, landesweiten und regionalen Hörfunkangeboten zu starten. Außerdem raten die Experten den Radiosendern, ihre Kommunikations- und Werbekraft einzusetzen, um die Nutzer vom Kauf neuer Radiogeräte zu überzeugen.



Thomas Riegler

### Radiohören mit DAB und DAB+ Das Radio der Zukunft

Verlag für Technik und Handwerk neue Medien GmbH, Baden-Baden 2012

Der neue Digitalradio-Standard eröffnet Möglichkeiten, die den klassischen Hörfunk revolutionieren können, denn Radio hat heute längst nicht mehr nur etwas mit dem Hören zu tun. Thomas Riegler erklärt, was Sie zum Wechsel zu DAB+ wissen sollten und stellt in einem großen Praxistext 18 aktuelle DAB/DAB+ Radios vor.



Thomas Riegler (Autor) und Peter Hebbeker (Hrsg.)

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

Verlag für Technik und Handwerk neue Medien GmbH, Baden-Baden 2012

Zugang zu Radio- und Fernsehstationen aus dem Internet kann so einfach sein: Bereits ein simpler PC, egal ob Notebook oder Standrechner mit eingebauter Soundkarte und Lautsprecherboxen, sowie ein Internet-Anschluss genügen. Die Alternative dazu ist ein PC-unabhängiges Webradio. In diesem Buch von Thomas Riegler wird gezeigt, wie einfach die technischen Voraussetzungen zu erfüllen sind.



Anne-Kathrin Urbanski

### Alles wird digital – nur das Radio nicht

Kindle Edition, GRIN Verlag, 2011

Die Autorin untersucht in ihrer Studienarbeit die Frage, warum mittlerweile alle Medien digitalisiert sind außer dem Radio. Nur, wenn es um digitalen Radioempfang ginge, strebten die Nutzer nicht nach der neuesten Technik, stellt sie fest.

## BLM-SCHRIFTEN

BLM (Hrsg.)

### Ausgestaltungsgesetzesvorbehalt und staatsfreie Normsetzung im Rundfunkrecht

Ein Rechtsgutachten von Prof. Dr. Matthias Cornils, Mainz

BLM-Schriftenreihe, Bd. 100, Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2011

## BLM-E-BOOKS

BLM (Hrsg.)

### Die Rechtsprechung der Verfassungs- und Verwaltungsgerichte zum Bayerischen Medienrecht 2000–2010

Rechtsprechungsanalyse von Prof. Dr. jur. Rupert Stettner, Universität der Bundeswehr München/Hochschule für Politik München

Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Band 1, April 2012

## DOWNLOADS

Christian Wenger

### Zukunftsstudie »Vision 2017« Was bedeuten künftige gesellschaftliche Trends für das Radio?

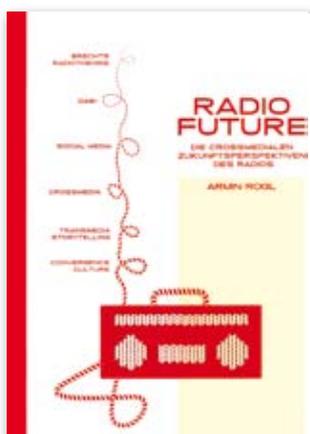
Aus: Mediaperspektiven, 3/2011, S. 147–153

• [www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/03-2011\\_Wenger.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2011_Wenger.pdf)

## LINKS

- [www.digitalradio.de](http://www.digitalradio.de)
- [www.digitalradio-plattform.de](http://www.digitalradio-plattform.de)
- [www.radio.de](http://www.radio.de)
- [www.internetradio.de](http://www.internetradio.de)
- [www.rein-hoeren.de](http://www.rein-hoeren.de)
- [www.radioszene.de](http://www.radioszene.de)
- [www.bayerndigitalradio.de](http://www.bayerndigitalradio.de)

## EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



## Blick in die Radiozukunft

**Die Internetnutzung ist in den letzten zehn Jahren rapide gestiegen, dennoch bleibt die Radionutzung mit 200 Minuten pro Tag relativ stabil. Aber reicht das aus, um künftig attraktiv zu bleiben?**

Benötigt das Radio der Zukunft mehr visuelle Reize und Präsenz in Social-Media-Kanälen? Diese und andere Fragen untersucht Armin Rogl in seinem Buch »Radio Future«. Rogl ist ein erfahrener Radiomacher, der seit Jahren als Moderator bei Ö3 Erfahrungen gesammelt und Innovationen mit angestoßen hat. Er analysiert die Zukunft des Radios anhand qualitativer Interviews mit führenden Radioexperten

aus den USA, Deutschland und Österreich sowie einer quantitativen Online-Umfrage unter 627 Radiohörern. Die Ergebnisse der Befragungen bieten einen ausgezeichneten Blick auf die crossmedialen Zukunftsperspektiven des Radios. Außerdem werden Entwicklungsprognosen abgegeben. Der Autor ist ein Kenner der Medienszene und leistet mit dieser gut strukturierten Arbeit einen Beitrag zur wissenschaftlich orientierten Analyse eines wichtigen Themas. Sein Blick in die Radiozukunft ist gut nachvollziehbar.

Armin Rogl: Radio Future – Die crossmedialen Zukunftsperspektiven des Radios. Books on Demand, Aufl. 1; Berlin 2012

# Rückblick aus der Zukunft

Dem Start von DAB+ gingen heftige Auseinandersetzungen voraus. Vielen war noch das Scheitern von DAB in Erinnerung. Die Digitalradio-Skeptiker verteidigten UKW mit großer Leidenschaft. Kuriose Parallelen in der Argumentation bringt die Ablösung der Mittelwelle durch UKW vor rund 70 Jahren zutage. Raten Sie mit!

TEXT Helmut G. Bauer | ILLUSTRATION Halbautomaten

## START



Wie sich die damalige und die aktuelle Argumentation ähneln, belegen Zitate aus verschiedenen Veröffentlichungen. Die Tendenz-Leser können auf Seite 17 unten selbst prüfen, ob die jeweils mit Nummern gekennzeichneten Zitate aus der Zeit der UKW- oder Digitalradio-Einführung stammen. Neugierig geworden? Dann kann es ja losgehen.

Da Deutschland auf der Wellenkonferenz 1948 nur sieben Lang- und Mittelwellenfrequenzen erhalten hatte, wurde UKW vorangetrieben. Man wollte mehr Frequenzen für eine größere Programmauswahl haben, eine bessere Klangqualität, eine geringere Störanfälligkeit und Energie einsparen. Als Vorteile von DAB werden 50 Jahre später die Beseitigung der Kapazitätsengpässe bei UKW, die bessere Empfangsqualität und der größere Bedienungskomfort beschrieben.

»Fast so alt, wie der Rundfunk überhaupt ist, so alt ist neben dem Wunsch nach beständiger Qualitätsverbesserung auch der Wunsch nach einer Auswahlmöglichkeit zwischen mehreren technisch gleichwertigen Programmen.«

UKW DAB+

Das wichtigste Argument gegen UKW und Digitalradio ist die Notwendigkeit sich ein neues Radiogerät kaufen zu müssen. Immer wieder wurde und wird der Eindruck erweckt, dass die alten Radios schlagartig zu Elektronikschrott werden.

2 »Radios sind irgendwie unzerstörbar. Und man kann tatsächlich niemandem erklären, warum die 300 Mio. funktionierenden Radiogeräte weggeschmissen werden sollen.«

UKW  
DAB+

3 »Unsere verarmte Volkswirtschaft kann es sich einfach nicht leisten, diesen Teil ihres Vermögens verschwinden zu lassen.«

UKW DAB+

Ergänzt wird dieses Argument mit dem warnenden Hinweis:

4 »...dann möchte ich mal die Politiker erleben, die dann die Omas vor der Tür haben und ihnen sagen müssen, dein Radio gibt's nicht mehr.«

UKW  
DAB+

Ein neues UKW-Radio kostete 1950 zwischen 76 bis 225 DM. Das durchschnittliche Jahreseinkommen betrug damals in West-Deutschland 3.161 DM. Neue DAB+-Geräte starten heute in der Preisskala mit 49,90 Euro. Für Highend-Geräte werden rund 270 Euro verlangt. 2011 betrug das Durchschnittseinkommen 30.268 EUR. Die Kosten der Geräte können kein Hindernis darstellen und eine mangelnde Auswahl auch nicht. Bereits zehn Monate nach Sendestart von DAB+ gibt es bereits mehr als 200 verschiedene Modelle von Digitalradios im deutschen Markt. Sie reichen von Radioweckern, Küchenradios und Stereoanlagen über Laptops und Autoradios bis hin zu entsprechenden Zusatzgeräten für UKW-Radios. Dennoch kommen einige zu dem Schluss:

5

»Der Haken an der Sache: In Deutschland hat bis dato so gut wie niemand ein geeignetes Radiogerät. Das ist auch kein Wunder, denn die Auswahl einschlägiger Produkte in den vielen Elektro- und Medienmärkten ist erbärmlich und die zumeist an ihrem hässlichen Design erkennbare Hardware gnadenlos überteuert.«

UKW DAB+

Bei der Einführung einer neuen Technologie stellt sich für jeden Radioveranstalter die Frage, ob genügend Hörer bereit sein werden, neue Radiogeräte zu kaufen und dann die neuen Programme auch einzuschalten. In der Vergangenheit gab es viele Beispiele für Befragungen, die beweisen sollten, dass es keinen Bedarf an einer neuen Technik oder an noch mehr Programmen in der Bevölkerung gebe. Bei einer Umfrage des Allensbach-Instituts im Jahr 1952 haben 72 Prozent der Befragten erklärt, dass sie kein Interesse an Fernsehen hätten und sich bestimmt keinen Fernseher kaufen würden. Es ist anders gekommen. Ähnliches gilt für die Einführung von Kabel- und Satellitenfernsehen.

6

»Denn die Deutschen – so haben Umfragen gezeigt – wollen die neue Technik nicht. Die ganz große Mehrheit ist mit ihren alten [...] Radios vollauf zufrieden. Um sie zur Anschaffung neuer Empfangsgeräte zu bewegen, müssen sich die Sender schon etwas einfallen lassen.«

UKW

DAB+

Hätten sich Radioveranstalter, Gerätehersteller usw. auf solche Umfragen verlassen, gäbe es heute noch Mittelwellen-Radio und kein Fernsehen. Immer wieder wird auf den Teufelskreis eines flächendeckenden Sendernetzes, neuen Programmen, genügend Empfangsgeräten, Hörern und Werbung zur Finanzierung hingewiesen. Dies galt bereits für die Einführung von UKW in den USA, wo es anders als in Deutschland damals schon werbefinanzierten Hörfunk gab.

7

»Da bisher nur wenige Hörer sich ein neues, teureres Radio [...] gönnen, ist die Verbreitung aktuell dementsprechend gering. Daher zögern viele Sender auch mit der Umstellung auf den neuen Verbreitungsweg.«

UKW

DAB+

8

Ein kommerzieller Radioveranstalter »kann sich daher zu einer Änderung erst dann entschließen, wenn genügend [...] Empfänger unter ihren Hörern verbreitet sind. Dies aber kann nicht erreicht werden, solange nicht genügend [...] Geräte gebaut sind, und diese wiederum lassen sich nur dann absetzen, wenn wenigstens ein Teil der Sendegesellschaften [...] Sender errichtet. Die Dinge bewegen sich also im Kreise. Dabei ist nicht zu übersehen, dass es um beträchtliche Werte, Gewinne oder Verluste geht.«

UKW

DAB+

9

»Das alte Henne- und Ei-Problem also?«

UKW DAB+

10

»Die Geräteindustrie fordert eine größere Programmvielfalt und die Bewerbung des neuen Empfangssystems, die Rundfunkanstalten kontern mit dem Argument zu teurer Endgeräte.«

UKW DAB+

»Die Ursache für den verlangsamten Start, der an sich gar nicht zu verwerfen ist, liegt in verschiedenen Umständen begründet:

1. Das Publikum ist vielfach noch nicht genügend informiert. In der An- und Absage der Sender fehlt vielfach der Hinweis auf den oder die [...] -Sender.
2. Der Händler ist noch nicht ausreichend [...] vorbereitet. Es fehlen [...] technisch ausreichend vorgebildete Mitarbeiter.
3. Das Programm der [...] Sender ist nicht anziehend genug. [...]
6. [...] Empfänger sind vielfach noch relativ teuer und daher schwer absetzbar.«

UKW DAB+

ZIEL\*



Hans-Joachim Otto, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium, zur Digitalradio-Entwicklung

# EU-WEIT DIGITALRADIONETZE AUFBAUEN

Das Bundeswirtschaftsministerium kann in Sachen Digitalradio nur eine koordinierende Funktion haben, stellt Hans-Joachim Otto, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, klar. In puncto Digitalradio-Fördergesetz erteilt er eine klare Absage an »eine nationale Lösung«.

INTERVIEW Bettina Pregel | ILLUSTRATION Joachim Sperl



## Zur Person

Rechtsanwalt Hans-Joachim Otto, Jahrgang 1952, ist seit 1992 Vorsitzender der FDP-Kommission für Internet und Medien. Der Jurist und Wirtschaftswissenschaftler war medien- und kulturpolitischer Sprecher der FDP-Fraktion und Vorsitzender des Ausschusses für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages, bevor er im Oktober 2009 Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie wurde.

**Tendenz: Den Start des ersten bundesweiten Digitalradio-Angebots am 1. August 2011 hat das Bundeswirtschaftsministerium als Meilenstein der Hörfunkgeschichte bezeichnet. Wie sieht die Erfolgsbilanz ein dreiviertel Jahr später aus?**

**Otto:** Unsere Erwartungen sind in vollem Umfang erfüllt worden. Wir haben im Mai das dritte große Digitalradio-Forum im Bundeswirtschaftsministerium veranstaltet und sind mit der Entwicklung in den vergangenen neun Monaten sehr zufrieden. Die Radiohörer reagieren sehr positiv auf die große Vielfalt attraktiver Programme und auch auf das große Angebot an Endgeräten. Dieser Erfolg wird begleitet von der ausgesprochen guten Kooperation aller Beteiligten, so dass ich sehr zuversichtlich bin, dass sich diese positive Entwicklung fortsetzen wird.

**Inwiefern hat das BMWI dazu beigetragen, den Meilenstein zu setzen? Digitalradio hat einige Startversuche hinter sich ...**

Wir haben den Marktbeteiligten eine neutrale Plattform geboten und damit einen wichtigen Beitrag dazu geleistet, das Digitalradio zum Nutzen von Verbrauchern und Wirtschaft zum Erfolg zu führen. Gemeinsam mit den Ländern, privaten und öffentlich-rechtlichen Inhalteanbietern, Sendernetzbetreibern sowie der Endgeräte- und Automobilindustrie haben wir ein

Digitalradio-Forum initiiert, um den Aktivitäten der Beteiligten zum Durchbruch zu verhelfen. Diese Sogwirkung fördert Programmvietfalt und Attraktivität und bringt auch den Endgerätemarkt der zahlreichen Hersteller in Schwung.

**Nach den ursprünglichen Plänen des Bundes war für die Abschaltung von UKW-Radio das Jahr 2015 vorgesehen (laut altem TKG). Wie sehen die Zeitpläne aktuell aus?**

Wir haben gelernt, dass feste Zeitvorgaben in Bezug auf die Entwicklung neuer Technologien nur sehr schwer abzugeben sind. So hat die

Marktentwicklung die vor gut zehn Jahren festgelegten Zeitpläne zum Auslaufen der UKW-Übertragung überholt. Konsequenterweise haben wir daher die entsprechende Vorgabe aus dem Telekommunikationsgesetz entfernt.

**Welche Gründe hatten die früheren erfolglosen Startversuche?**

Aus meiner Sicht kam der jetzige Erfolg vor allem dadurch zustande, dass alle Marktbeteiligten ihre Aktivitäten miteinander koordiniert haben und das gemeinsame Ziel, der erfolgreiche Start des Digitalradios, immer im Vordergrund stand. Hier mussten alle an einem Strang ziehen und das Ergebnis ist ein vielfältiges Angebot an regional und bundesweit verfügbaren Programmen. Dies war nur möglich, weil Bund und Länder sehr positiv zusammen gewirkt haben. Ich bin überzeugt, dass die Vorteile der digitalen Hörfunkverbreitung zu einer rasanten Verbreitung des Digitalradios führen werden. Der wachsende Absatz auf dem Endgerätemarkt ist dafür ein deutliches Anzeichen. Zudem zeichnet sich die digitale Hörfunkübertragung durch effizientere Frequenznutzung und geringere Energiekosten im Vergleich zur UKW-Verbreitung aus und ist somit ökonomischer. Dies sollte mittelfristig auch für die Inhalteanbieter einen Anreiz darstellen, verstärkt auf Digitalradio zu setzen. →



**Die Öffentlich-Rechtlichen können ihr Digitalradio-Engagement mit Gebührenmitteln finanzieren, die Privaten müssen in Vorleistung gehen. Nur wenige Landesmedienanstalten unterstützen private Hörfunkanbieter bei der Einführung von DAB+. Sehen Sie eine Möglichkeit, um dieses Ungleichgewicht zu beseitigen?**

Der Erfolg von Digitalradio hängt im Wesentlichen davon ab, dass ein breites Angebot regional und bundesweit verfügbarer öffentlich-rechtlicher und privater Programme empfangen werden kann. Somit profitieren auch die privaten Inhaltenanbieter vom Angebot der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und umgekehrt. Es gibt außerdem bereits einige Unternehmen, die nach Abwägung des unternehmerischen Risikos auf die Verbreitung ihrer Inhalte über Digitalradio gesetzt haben – und der Erfolg gibt ihnen Recht. Das Angebot ist seit dem Start des bundesweiten Multiplexes noch vielfältiger geworden.

**Ohne Förderprogramme sind die Investitionen in ein DAB+-Engagement von den lokalen Anbietern kaum zu leisten. Lässt sich hier ein bundesweites Förderprojekt initiieren, damit in allen Ländern regionale DAB-Netze für die Einführung von DAB+ zur Verfügung stehen?**

Durch die Einführung des Digitalradios werden Innovationen ermöglicht, die Radiohören zu einem neuen Erlebnis werden lassen. Zudem wird der Frequenzengpass der Verbreitung über UKW überwunden. Dies fördert neben der Vielfalt auch den Wettbewerb und ermöglicht neuartige Sendekonzepte. Allerdings ist auch klar: Medienpolitik fällt in den Zuständigkeitsbereich der Länder. Daher kann ich an dieser Stelle die Länder und Kommunen nur dazu ermutigen, ihren jeweiligen Beitrag zur Verbreitung des Digitalradios zu leisten.

**Wird es einen erneuten Anlauf zur Verabschiedung eines Digitalradio-Fördergesetzes geben? Wenn ja, wird der Einbau eines DAB+-Empfangsteils in alle Radiogeräte enthalten sein bzw. wird das BMWi eine solche Maßnahme unterstützen?**

• Ich kann die  
• Länder nur  
• ermutigen, ihren  
• Beitrag zur  
• Verbreitung des  
• Digitalradios zu  
• leisten.

Aktuell ist keine derartige nationale Lösung vorgesehen. Meiner Meinung nach hat sich jedoch herausgestellt, dass eine solche Vorschrift nur auf europäischer Ebene Sinn haben würde – gerade vor dem Hintergrund der weiter voranschreitenden Harmonisierung des europäischen Binnenmarktes. Sollte die Kommission das Thema aufgreifen, würden wir das natürlich unterstützen, vor allem auch im Hinblick auf unsere positiven Erfahrungen bei der Entwicklung des Digitalradios.

**Kann die Digitalisierung des Hörfunks tatsächlich nur dem Wettbewerb überlassen werden oder sind bestimmte technische Vorgaben im Sinne einer europäischen Harmonisierung notwendig?**

Nach dem erfolgreichen Start des Digitalradios in Deutschland ist es nun auch an der Zeit, dieses Leuchtturmprojekt nach Europa zu transportieren und die anderen Mitgliedstaaten zu ermutigen, EU-weit Digitalradionetze aufzubauen, um im grenzenlosen Europa an den Innovationen teilzuhaben, die durch die Digitalisierung des Hörfunks gewonnen wurden. Dafür bietet sich DAB+ als Norm nach dem aktuellen Stand der Technik an. Auch vor dem Hintergrund eines möglichst harmonisierten

und somit einheitlichen EU-weiten Geräte-marktes würden wir es begrüßen, wenn sich der Übertragungsstandard, der aktuell bereits bei uns und in einigen anderen Mitgliedstaaten verwendet wird, auch weiter verbreitet. Allerdings müssen wir diese Fragestellung auch unter Beachtung des Gebots der Technologieneutralität betrachten, so dass wir es letztlich den Marktbeteiligten überlassen, eine vernünftige Lösung für diese Frage zu finden.

**Stichwort Internetradio: Sehen Sie in der Verbreitung über Web und/oder DAB einen Wettbewerb der Verbreitungswege oder eine sinnvolle Ergänzung in der digitalen Hörfunkwelt?**

Ich sehe im Digitalradio eine ausgesprochen sinnvolle Ergänzung zum Internetradio. Beide Verbreitungswege haben ihre Stärken. Die Programminhalte des Digitalradios sind frei empfangbar, sie benötigen nur das einmalig anzuschaffende Endgerät. Im Vordergrund sehe ich beim Digitalradio neben der einfachen Bedienung auch den Mobilitätsaspekt, vor allem auch für den Empfang im Auto. Bereits jetzt kann in allen Ballungsräumen sowie entlang der wichtigsten Verkehrsadern Digitalradio empfangen werden. Der Sendernetzausbau schreitet weiter zügig voran, der Netzbetreiber baut das Netz aktuell sogar schneller als ursprünglich geplant aus. Denn über das Digitalradio sind neben den Hörfunkprogrammen auch noch interaktive Inhalte und Zusatzdienste verfügbar wie Verkehrsinformationen in Echtzeit. Die Entwicklung geht aber noch weiter: Es werden gerade Konzepte für Zusatzdienste erarbeitet, durch die Internet und Digitalradio auf einem digitalen Hörfunkempfänger verschmelzen werden. ─

## MELDUNGEN

**Forum Medienpädagogik**

Der Jahresbericht des Forums Medienpädagogik (Mai 2011 bis April 2012) ist in der Mai-Sitzung des Medienrates der BLM präsentiert worden und steht zum Download unter [www.blm.de](http://www.blm.de) zur Verfügung. Er vermittelt einen Überblick über die medienpädagogischen Aktivitäten und Projekte der Landeszentrale.

**Junge Multimedia-Talente**

Noch bis 21. September können Kinder und Jugendliche Multimedia-Projekte für die Teilnahme am Deutschen Multimedia-Preis MB21 einreichen (Spiele, Apps, Webseiten). Die Gewinner des Wettbewerbs für Kinder und Jugendliche werden vom 16.–18. November in Dresden gekürt und können Geldpreise im Wert von mehr als 10.000 € gewinnen. Infos unter [www.mb21.de](http://www.mb21.de).

**KameraKinder**

Das neue Fotoportal für Kinder und Pädagogen ist nun unter [www.kamerakinder.de](http://www.kamerakinder.de) online. Das NRW-Projekt bietet eine Ausstellungsplattform für fotografische Arbeiten und Tipps zum Einstieg in die kreative Medienarbeit.

**Dok.education**

Die dok.education, das Programm für Kinder und Jugendliche beim Internationalen Dokumentarfilmfestival, ist dieses Jahr auch von der Stiftung Medienpädagogik Bayern gefördert worden. Unter anderem wird eine Dokumentarfilmschule für alle Schularten angeboten. Mehr Infos unter [www.dokfest-muenchen.de](http://www.dokfest-muenchen.de).

**Flimmo**

Humor im Fernsehen – Wie Kinder Spaß verstehen, ist das Thema der zweiten Ausgabe der Flimmo-Programmerberatung für Eltern. Die Broschüre kann online unter [www.flimmo.tv](http://www.flimmo.tv) bestellt werden.



Die Stiftung betreut auch das Projekt »Medienführerschein Bayern«.

**Stiftung Medienpädagogik startet Referentennetzwerk**

# Medienwissen für Eltern

**Medienpraxis für Eltern von Medienprofis: Die Stiftung Medienpädagogik Bayern hat ein Referentennetzwerk gestartet, das kostenlos Referenten für Elternabende in Schulen, Kindertageseinrichtungen oder Familienzentren vermittelt.**

Damit die Eltern ihren Kindern in Sachen Medienkompetenz immer eine Nasenlänge voraus sind und das notwendige Wissen über altersgerechtes Surfen, Chatten und Spielen vermittelt bekommen, können seit Anfang Juli bei der Stiftung Medienpädagogik Bayern Referenten für medienpädagogische Elternabende angefragt werden. Die Reisekosten und das Honorar übernimmt die Stiftung. Die rund dreißig Referenten, die bayernweit zur Verfügung stehen, sind in zweitägigen Schulungen auf diese Aufgabe vorbereitet worden. Die Bayerische Staatskanzlei fördert das Projekt. Die Referenten stehen Bildungs-

institutionen wie Kindertageseinrichtungen, Schulen oder Familienzentren kostenfrei für Vorträge zu folgenden Themen zur Verfügung: »Frühkindliche Mediennutzung«, »Mediennutzung im Grundschulalter« und »Mediennutzung



Altersgerecht spielen, surfen und chatten will gelernt sein.

in der Sekundarstufe«. Dazu kommen Schwerpunktthemen wie Soziale Netzwerke oder Computerspiele. Das Schulungskonzept und die Unterlagen haben das JFF –

Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis und die Stiftung Medienpädagogik Bayern entwickelt. Die Idee dahinter: Auch technisch versierten Kindern fehlen häufig die Kompetenzen für ein altersgerechtes Surfen, Chatten oder Spielen. »Deshalb brauchen Eltern medienpädagogisches Hintergrundwissen und Tipps, wie sie ihren Kindern eine adäquate, altersgemäße Mediennutzung beibringen können«, so Siegfried Schneider, Vorsitzender des Stiftungsrats der Stiftung Medienpädagogik Bayern. »Dank des neuen Netzwerks wird es erstmals bayernweit und flächendeckend Referenten für medienpädagogische Themen geben. Gerade in Zeiten von Konvergenz und Globalisierung müssen diese Themen nachhaltig in der Elternarbeit verankert sein.« Mehr Informationen finden Sie unter: [www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de](http://www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de).

# Reingehört in die neue Vielfalt

Grenzenlose Hörfunklandschaft. Größere Programmvielfalt durch 13 bundesweit empfangbare Programme. Die Lobpreisungen der digitalen Radiomacher und Förderer klingen vielversprechend. Tatsächlich ist im Digital- und Webradio mehr möglich als in den etablierten UKW-Programmen. Wir haben einfach mal reingehört ...

TEXT Inge Seibel-Müller

# R

Rund 25 Euro kostet der DAB+ USB-Stick einschließlich Antenne für den digitalen Radioempfang am PC. Der Sendersuchlauf spuckt 24 Programme aus. Wenig Neues, viele Angebote kenne ich schon: Bayern 1 aus Franken, Schwaben, Oberbayern und der Oberpfalz, daneben die weiteren Programme des Bayerischen Rundfunks, Bayern 2 bis 5. Der »Bundesmux« zum Empfang der deutschlandweit ausgestrahlten digitalen Radioprogramme ist an meinem Wohnort an der Stadtgrenze von Rosenheim noch nicht vorgesehen – so steht es zumindest auf der Empfangskarte bei [www.digitalradio.de](http://www.digitalradio.de). Mich interessieren die neuen Programme, die nicht über UKW angeboten werden, solche wie das »MEGA-Radio aus Bayern für Bayern«. Es ist sechs Uhr morgens. Eine Nachrichtensprecherin versorgt mich mit den wichtigsten Meldungen. Dann begrüßt mich ein offensichtlich unausgeschlafener Moderator: »Das Wochenende ist leider rum, es gibt zwar größere Katastrophen, aber von der Katastrophendichte reicht's mir«. Er lässt »Gesang walten«: Texas, The Rembrands und Tracy

Chapman. Die Musikmischung klingt interessant, nicht allein Mainstream, aber immer melodisch. Jetzt kommt die Gruppe »Fun« und der Song »We Are Young«, featuring Janelle Monàe, – »was für'n Scheißname«, meldet sich der Moderator zu Wort. Danach ein Jingle: »Zweimal stündlich zwei MEGA-Classics aus den 70ern, 80ern und frühen 90ern in voller Länge«. Ähnliche Sprüche kenne ich von den gängigen UKW-Programmen. Der Moderator ist »noch immer zu müde zum Denken«.

Weiter geht's zu »Antenne Bayern Info«, dem digitalen Nachrichtenkanal von Antenne Bayern. Wort pur. Das wirkt zunächst spannend. Mich erwartet ein bunter Potpourri flott zusammengeschnittener Wortbeiträge des Mutterkanals: Interviews, einordnende Hintergrundberichte, Weltnachrichten, Korrespondentenstücke der Bayernreporter, Verbrauchertipps, regionale Sportinfos – leider aber auch inaktuelle Staumeldungen, irreführende Uhrzeiten und die Warnung vor einer Fliegerbombe in Fürth, die längst entschärft wurde. Fazit: Antenne Bayern demonstriert mit dem digital ausgestrahlten Programm hohe Wortkompetenz. Allerdings sollte der Hörer wissen, dass es sich um eine Zweitverwertung handelt und die Meldungen teilweise überholt sind. Die nächste digitale Station nennt sich

»BR Verkehr«. Das Reiseinformationsangebot des Bayerischen Rundfunks mit Verkehrs- und Gefahrenmeldungen nonstop klingt wie mein Navigationsgerät im Auto. Eine Computerstimme verliest Meldungen aus der BR-Verkehrsredaktion: Staus, Baustellen oder andere Behinderungen rund um die Uhr.

Neu auch der Musiksender »Absolut Relax« im bayerischen DAB+-Angebot mit seinem Softrock und Popformat. »I'll Find My Way Home« singen Jon & Vangelis – lange nicht mehr gehört. Danach Tasmin Archer mit »Sleeping Satellite« und mit Bobby Darins »Beyond the Sea« geht's musikalisch zurück ins Jahr 1959. Später höre ich noch Titel von Interpreten wie Ronan Keating und Mark Knopfler. Die Mischung unterscheidet sich nicht revolutionär von bereits etablierten populär ausgerichteten UKW-Programmen, insgesamt aber durchaus entspannend.

#### MEHR WORT, WENIGER MUSIK-MAINSTREAM

Weitere innovative und originäre Digitalprogramme suche ich vergebens – auf meinem USB-Stick ist die Auswahl erschöpft. Da bleibt nur noch der Empfangsweg über das Internet. Hier kann ich sie alle hören, auch »DRadio Wissen«, das anspruchsvolle Angebot des Deutschlandradios, oder den Fußballsender »90elf«, der von Regiocast ambitioniert betrieben wird.

»2:0 für Hertha, Berlin rastet aus!« ereifert sich Markus Herwig am ersten Samstag im Mai live im »Fußballradio 90elf«. Einen muss er aber noch loswerden, auch wenn's grad gar nicht passt: »Wenn Ihr das verdaddelt« – gemeint ist Hertha, »seid Ihr so was von verdient abgestiegen« – damit rechnet aber selbst Herwig nicht, es ist 14 Minuten vor Spielende der Partie Hertha BSC gegen Hoffenheim. Für die Berliner Fußballer ging's an diesem Nachmittag um den Klassenerhalt – für die Leipziger Radiomacher geht es um Hörer. Die wollen sie u.a. von den legendären samstäglichen »Bundesligakonferenzen« der Öffentlich-Rechtlichen übernehmen. Neben Konferenzschaltungen zu den Spielorten bietet »90elf« deshalb auch Live-Übertragungen der Spiele in der 1. und 2. Bundesliga an. Die Reporter vor Ort und Moderator Konni Winkler wirken kompetent und reagieren spontan auf aktuelle

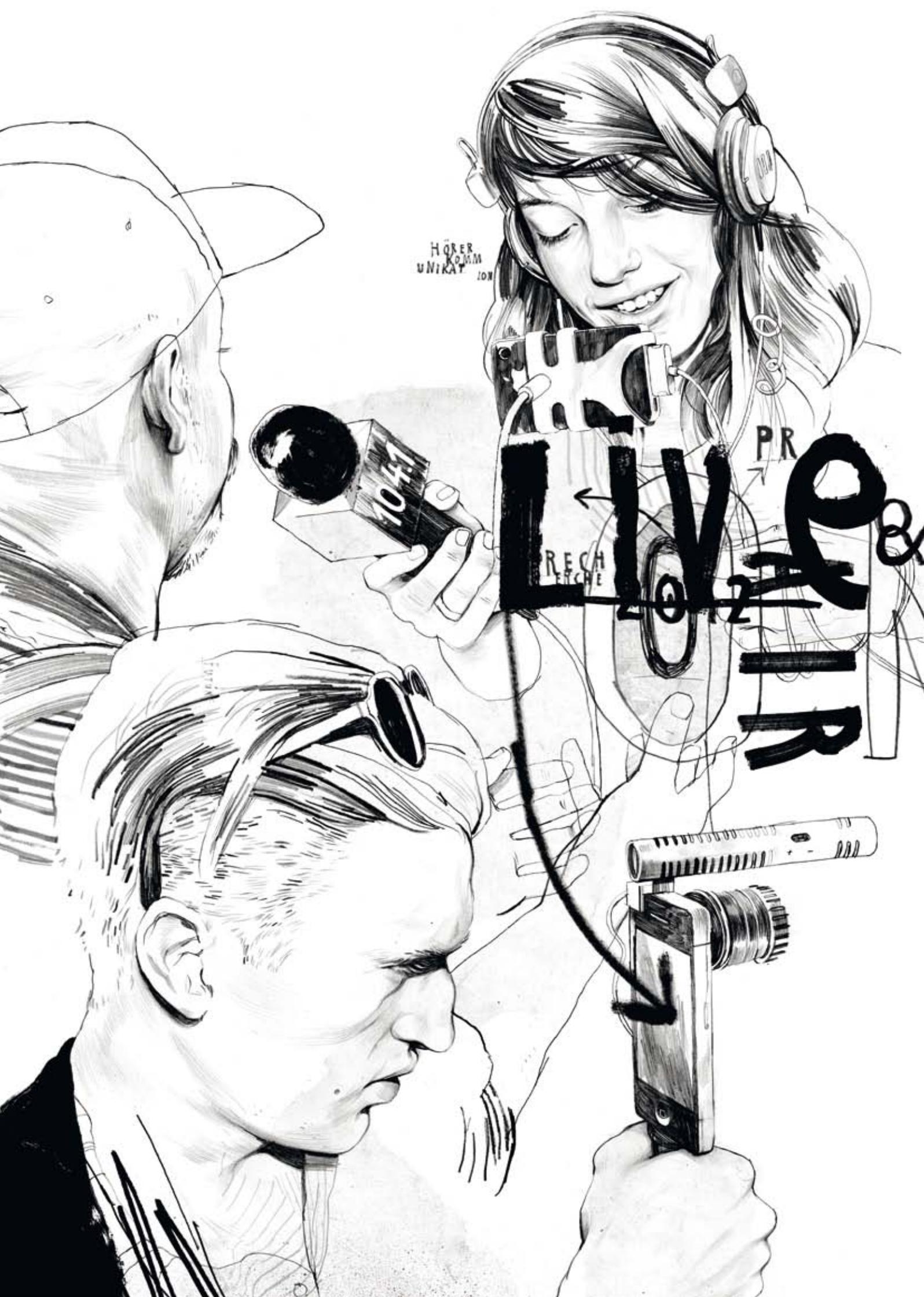
Entwicklungen. »90elf« hat nicht nur Informations-, sondern auch Unterhaltungswert für solche »Fußball-Laien« wie mich. Bei »DRadioWissen« beginnt die Stunde mit der »Welt in 100 Sekunden«, gefolgt von der

»Agenda«, dem Tagesthema. Mitte Mai geht's ums »Verlieren«. Neben CDU und Linken, die bei der NRW-Wahl herbe Niederlagen erlitten, zählte an diesem Morgen auch der FC Bayern München nach der 2:5-Schlappe im Pokalfinale gegen Borussia Dortmund zu den Verlierern. Im Gespräch mit einem Psychologen wird geklärt, wie Niederlagen am besten zu überwinden sind. Aufwändig produzierte Wortbeiträge, fundierte Nachrichten, Interviews mit Experten, das sind die Markenzeichen des dritten, nur digital verbreiteten Programms des Deutschlandradios. Ein Höhepunkt ist für mich die Redaktionskonferenz mit Studiogast und Hörerbeteiligung, täglich ab 18.00 Uhr. »DRadio Wissen« ist tatsächlich keine seichte Kost zum Nebenbeihören.

#### HÖCHSTE JOURNALISTISCHE ANSPRÜCHE

Ich wechsele wieder zu den Lokalprogrammen: »Radio Augsburg« setzt auf einen Musikmix, in dem vor allem nicht mehr ganz taufrische Interpreten wie Roxy Music und die Beatles vorkommen. Dafür glänzt das Digitalradio mit lokalen Informationen: Nachrichten zur vollen Stunde, Augsburginfos um Viertel nach. Gewohntes Lokalradio-Intro zur halben Stunde: »Das Neueste aus Augsburg und der Welt«, Veranstaltungshinweise um Viertel vor. Den Programmachern gelingt es, lokale Identität und Kompetenz zu vermitteln, obwohl auf Moderatoren ganz verzichtet wird.

Sprung in ein anderes Bundesland, nach Sachsen zu »detektor fm«. Die Mannschaft des lupenreinen Internetradios stellt an sich selbst höchste journalistische Ansprüche und macht immer wieder von sich reden. Die Kompetenz in den Themenbereichen Politik, Wirtschaft und Kultur kann ich vor allem in der live moderierten Magazinsendung »der Tag« zwischen 16 und 19 Uhr erkennen. Übliche zeitliche Begrenzungen für Wortbeiträge von 30, 60 oder 90 Sekunden gibt's bei »detektor.fm« nicht. Schließlich wird das Programm via Netz verbreitet und da, so Geschäftsführer Christian Bollert, sei im Gegensatz zu UKW »einfach noch mehr möglich«. Programmlich ist in der digitalen Radiolandschaft tatsächlich mehr möglich. Das zeigen auch meine Erfahrungen. ┘



HÖRER  
KOMM  
UNIKAT 108

PR  
**LIVE**  
2012  
2013  
**R**

RECH  
ETCHE

1047

Neue Möglichkeiten für Hörfunkreporter

## Sag es mit dem Smartphone!

Mobile Reporting und Audio-Slideshow heißen die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Das Internet und Social Media eröffnen faszinierende Möglichkeiten, aber es gibt auch noch viele ungelöste Probleme. Die Anforderungen an die Radiojournalisten steigen. Die »eierlegende Wollmilchsau« führen sie künftig in Form von Smartphones in der Tasche mit sich.

TEXT Daniel Fiene | ILLUSTRATION André Gottschalk



Die Aufgaben wachsen und die Reporter-Accessoires, vom Aufnahmegerät bis hin zur Videokamera, werden immer kleiner. In der Theorie twittet der moderne Hörfunkjournalist vor Ort, lädt ein Foto bei Facebook hoch, setzt per App einen O-Ton für die Nachrichten ab und meldet sich einen Moment später live On-Air in das Programm. Nebenbei schneidet er einen Videofilm und lädt ihn bei YouTube und später auch auf die Website hoch. Doch in der Praxis bleibt dafür häufig wenig Zeit.

### AN SOCIAL MEDIA KOMMT KAUM EIN SENDER VORBEI

An Social Media kommt heute kaum ein Radiosender vorbei. So haben im Schnitt alle Sender in Nordrhein-Westfalen 17 Prozent ihrer Hörer in der durchschnittlichen Stunde als Facebook-Freunde gewinnen können. Es reicht aber nicht mehr, lediglich eine Senderseite bei Facebook und einen Account bei Twitter zu betreiben. Ein gelungener und ausgewogener Social-Media-Einsatz besteht aus dem Dreieck

Hörerkommunikation, PR und Recherche. Wer nur mit Hörern kommuniziert, aber keine Eigenwerbung macht, schafft keine Rückführung auf das Programm. Wer nur Botschaften sendet, aber nicht kommuniziert, wird nicht ernstgenommen. Wer sich kein Netzwerk aufbaut, verpasst im Ernstfall Nachrichten aus erster Hand. Letzteres ist für die Recherche unabdingbar. So sollten sich Journalisten nicht erst am Tag einer Wahl auf die Suche nach Kommentaren und Kurzmitteilungen aus der eigenen Stadt begeben – hier wird das Ergebnis mager ausfallen. Wer schon Wochen vorher den politischen Kandidaten folgt und sie beobachtet, wird am Wahlabend in der eigenen Berichterstattung profitieren können. Hilfreich ist hier zum Beispiel die Webseite Hootsuite.com, auf der mehrere Social-Media-Kanäle verwaltet werden können. Hier lässt sich eine persönliche Kommunikationszentrale einrichten. Netvibes.com ist ein sehr guter RSS-Reader, um sich eine persönliche Nachrichten-zentrale zusammenzustellen, damit große

Nachrichtenquellen und kleine Spezialblogs individuell kombiniert werden können. Derzeit entdecken Redaktionen auch das Live-Ticker-System Storify ([www.storify.com](http://www.storify.com)), um Events und die Reaktionen bei Facebook, Twitter, Instagram & Co. zu dokumentieren. Antenne Düsseldorf hat die Reaktionen im Netz beim letzten Saisonspieltag von Fortuna Düsseldorf in einem Storify dokumentiert. Die Ruhr Nachrichten hielten die Reaktionen auf ein Unwetter fest und die Frankfurter Rundschau den Verlauf der Affäre Wulff.

### ERSTE ORIGINÄRE ONLINE-DARSTELLUNGSFORM

Faszinierend, aber auf deutschen Senderwebseiten noch wenig zu finden, sind Audio-Slideshows. Die vertonten Diashows bieten eine andere Dynamik und Erzähl-Intensität als das Webvideo. Das Paradebeispiel dieser ersten originären Web-Darstellungsform ist 1 in 8 Million ([www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/](http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/)). Die →

New York Times portraitiert New Yorker mit einer schwarz-weißen Bildergalerie und spielt eine passende O-Ton-Kollage des Protagonisten ein. Das ähnliche deutsche Projekt Berlin Folgen (<http://www.berlinfolgen.de>), das in Kooperation mit

Reporter heute nur einige Apps, welche die Geräte häufig für eine Handvoll Euros mit mächtigen Funktionen ausstatten. Selbst für Hörfunkjournalisten gehört beim Besuch einer Pressekonferenz das Smartphone-Foto für die Senderwebseite mittlerweile zum Standard. Die App Snapseed (vgl. Links im Kasten) ist ein hervorragender Foto-Editor für iOS-Geräte. Die Fotos können mit vielen Filtern und Funktionen bearbeitet und direkt im Netz veröffentlicht oder per E-Mail verschickt werden. Ähnliches leistet auch die App Photoshop Express (vgl. Kasten), die

auch für Android zur Verfügung steht. Wer O-Töne aufzeichnen und gleich in die Redaktion verschicken will, kann die App Soundcloud (vgl. Kasten) nutzen. Sogar eine nahtlose Integration in die Homepage ist möglich. Wer als Reporter sogar einen gebauten Beitrag produzieren möchte, kann auf die kostenlose App Hokusai zurückgreifen, allerdings ist hier Fingerakrobatik gefragt. Die Produktion eines Audiobeitrages lässt sich ein-

facher mit der Videoschnitt-App 1st Video (Vericoder) erledigen. Diese Applikation ist derzeit auch die Referenzapp, was Video-Schnitt angeht. Damit lassen sich auch Audio-Slideshows erstellen.

### AUFGABEN KÖNNEN NICHT ALLEIN GESTEMMT WERDEN

Die Ergebnisse können zu Soundcloud oder YouTube exportiert oder in der Bibliothek des iPhones abgelegt werden. Die App kostet 3,99 Euro. Reporter können sich mit der Smartphone-App LUCI mit dem Audio-Codec im Studio verbinden und so live berichten. Die App kostet jedoch mindestens 249 Euro pro Gerät.

Die neuen Werkzeuge bieten zwar viele faszinierende Möglichkeiten, es gibt jedoch noch viele ungelöste Probleme. Die Soundqualität von Smartphone-Aufnahmen ist häufig überraschend gut, allerdings dauert der Schnitt auf den kleinen

der Taz erscheint, kann sich ebenfalls hören und sehen lassen und ist in diesem Jahr mit dem Grimme Online Award nominiert. Der Clou: Die Audio-Slideshows können aufwendig am Computer, oder auch einfach und direkt am Smartphone erstellt werden. Ein Gerät, das sich immer stärker zum Schweizer Taschenmesser für Hörfunkjournalisten entwickelt.

### PRAXIS-KNOW-HOW WICHTIG

Die aktuelle Generation von Smartphones lässt den Traum vom mobilen und unabhängigen Reporter Wirklichkeit werden, wenn genügend Zeit bleibt und das Praxis-Know-how vorhanden ist. Der Journalist Marcus Bösch hat auf seiner Webseite [mobile-journalism.com](http://mobile-journalism.com) ein kostenloses eBook zum Thema Mobile Reporting veröffentlicht, das eine praktische Einführung in das Thema bietet. Statt einer aufwändigen Ausstattung brauchen die mobilen

### Apps für Mobile Reporting

<http://www.snapseed.com/de/>

<http://www.photoshop.com/products/mobile/express/ios>

<http://www.soundcloud.com>

<http://itunes.apple.com/de/app/hokusai-audio-editor/id432079746?mt=8>

<http://vericoder.com/mobile-journalism-products/1st-video-mobile-video-editor>

<http://www.luci.eu/>

Mobile Reporting für Hörfunkjournalisten in der Praxis hat Daniel Fiene unter dem Titel »Sag es mit dem Smartphone« auf den diesjährigen Tutzingener Radiotagen vom 17. bis 19. Juni vorgestellt. Wer nicht live dabei sein konnte, bekommt im Blog »Tutzing FM« eine Vorstellung davon (verlinkt unter [www.hoerfunker.de](http://www.hoerfunker.de)). □

Bildschirmen lange. Für komplexere Aufgaben lohnt es sich, das Reporter-Notebook für den Schnitt aufzuklappen. Viele Praxiseinsätze zeigen zudem, dass ein Reporter alleine die Aufgaben gar nicht auf einmal stemmen kann. Hier ist Teamarbeit mit Aufgabenverteilung gefragt.

Hörfunkjournalisten müssen sich heute darauf einstellen, dass mit jeder neuen Smartphone-Generation auch bessere Apps für die Berichterstattung zur Verfügung stehen. Entsprechend steigen die Anforderungen der Redaktionen. Es reicht nicht mehr, nur sämtliche Radio-Darstellungsformen bedienen zu können. Das Webvideo, der Teasertext oder das Foto werden künftig immer stärker abverlangt werden. Ebenso erwarten die Redaktionen einen ausgewogenen Umgang mit Social Media. So wird sich künftig zeigen, dass nicht der Journalist selbst zur eierlegenden Wollmilchsau wird, sondern er diese in seiner Tasche mit sich führt: in Form eines Smartphones. ┘

## HÖRFUNK-REICHWEITEN

## Reichweiten-Hitliste aller Bundesländer | MA 2012, Radio I

Basis: Tagesreichweite Montag bis Freitag, in Prozent

## BADEN-WÜRTTEMBERG

Radiokombi Baden-Württemberg*	38,7
SWR3	24,4
SWR4 Baden-Württemberg	14,5
SWR1 Baden-Württemberg	13,6
Antenne 1	11,8
Radio Regenbogen	8,4
bigFM Der neue Beat	8,1
Radio 7	7,0
Die Neue 107.7	3,8
Radio Ton	3,0
Das Ding	2,7
SWR2	2,3
Die neue Welle	1,7
Antenne Bayern	1,6
Energy Region Stuttgart	1,6

Basis: 9,565 Mio. Personen ab 10 Jahre

## BAYERN

Antenne Bayern	29,6
Bayern 1	26,3
Bayern Funkpaket*	25,2
Bayern 3	22,2
B5 Aktuell	5,9
Energy City Kombi*	3,8
Radio Galaxy	3,1
Bayern 2	3,0
SWR Gesamt	2,2
Radio Arabella	2,2
Rock Antenne	2,1
BR-Klassik	2,1
Klassik Radio	1,8
Gong 96.3	1,8
95.5 Charivari	1,2

Basis: 11,132 Mio. Personen ab 10 Jahre

## BERLIN

104.6 RTL	14,5
Berliner Rundfunk 91.4	10,0
94.3 rs2	9,8
105.5 Spreeradio	9,3
radioBERLIN 88.8	8,8
98.8 KISS FM	7,9
radioeins	7,4
Antenne Brandenburg	7,3
STAR FM 87.9	6,7
Inforadio	6,2
Klassik Radio	5,3
JAM FM	5,3
Energy Berlin	4,8
Fritz	4,5
Radio Paradiso	4,5

Basis: 3,079 Mio. Personen ab 10 Jahre

## BRANDENBURG

BB Radio	28,2
Antenne Brandenburg	22,4
104.6 RTL	12,3
Berliner Rundfunk 91.4	9,3
94.3 rs2	9,2
Fritz	8,0
radioeins	4,8
Energy Berlin	4,6
Radio Paradiso	4,6
105.5 Spreeradio	4,1
STAR FM 87.9	3,5
Inforadio	3,4
98.8 KISS FM	3,4
radioBERLIN 88.8	3,2
Ostseewelle Hitradio MV	3,0

Basis: 2,312 Mio. Personen ab 10 Jahre

## BREMEN

Bremen Vier	30,1
Bremen Eins	26,7
Energy Bremen	11,8
NDR1 Niedersachsen	10,2
radio ffn	9,8
Hit-Radio Antenne	7,6
NDR2	6,1
NDR Info	3,3
N-JOY	2,9
Deutschlandfunk	2,6
Nordwestradio	1,8
NDR Kultur	1,6
Deutschlandradio Kultur	1,5
WDR Best of	1,0
1LIVE	0,4

Basis: 0,595 Mio. Personen ab 10 Jahre

## HAMBURG

Radio Hamburg	25,6
NDR2	16,0
NDR 90.3	14,5
N-JOY	8,0
NDR Info	7,2
alsterradio – 106.8 rock'n pop	6,9
Oldie 95	6,1
Energy Hamburg	5,0
Klassik Radio	4,2
R.SH Radio Schleswig-Holstein	4,1
Deutschlandfunk	4,0
NDR1 Niedersachsen	2,8
delta radio	2,7
NDR Kultur	2,4
Hit-Radio Antenne	1,8

Basis: 1,589 Mio. Personen ab 10 Jahre

## HESSEN

Hit Radio FFH	29,1
hr3	21,5
hr4	15,8
hr1	11,0
planet radio	9,2
YOU FM	4,4
SWR3	4,1
hr-info	3,1
Radio BOB!	2,5
bigFM Hot Music Radio	2,4
Harmony FM	1,9
Deutschlandfunk	1,7
hr2	1,3
RPR1	1,3
Bayern 1	1,3

Basis: 5,428 Mio. Personen ab 10 Jahre

## MECKLENBURG-VORP.

Ostseewelle MV	33,4
NDR1 Radio MV	31,9
Antenne MV	25,2
NDR2	12,9
N-JOY	8,2
NDR Info	2,6
Hit-Radio Antenne	2,1
NDR1 Welle Nord	1,3
BB Radio	1,2
Klassik Radio	1,2
NDR1 Niedersachsen	1,2
NDR Kultur	1,2
Fritz	1,1
RTL Radio	1,1
Radi Paloma	1,0

Basis: 1,518 Mio. Personen ab 10 Jahre

## NIEDERSACHSEN

NDR1 Niedersachsen	21,9
radio ffn	20,0
NDR2	17,3
Hit-Radio Antenne	13,8
N-JOY	7,7
89.0 RTL	5,2
NDR Info	4,0
Bremen Vier	3,7
Radio 21	3,3
Deutschlandfunk	3,2
Bremen Eins	3,0
radio SAW	2,7
NDR Kultur	1,9
Radio Hamburg	1,8
MDR JUMP	1,7

Basis: 7,095 Mio. Personen ab 10 Jahre

## NORDRHEIN-WESTFALEN

radio NRW	34,5
1LIVE	21,4
WDR2	19,9
WDR4	14,2
WDR5	3,4
SWR3	2,8
Deutschlandradio Kultur	1,9
bigFM Hot Music Radio	1,6
Deutschlandfunk	1,5
NDR1 Niedersachsen	1,5
WDR3	1,4
NDR2	1,4
100.5 Das Hitradio	1,2
RTL Radio	0,9
SWR1 Rheinland-Pfalz	0,9

Basis: 16,012 Mio. Personen ab 10 Jahre

## RHEINLAND-PFALZ

SWR3	22,8
RPR1	19,4
SWR4 Rheinland-Pfalz	17,4
bigFM Hot Music Radio	12,4
SWR1 Rheinland-Pfalz	12,3
Hit Radio FFH	4,6
Radio Regenbogen	3,1
Rockland Radio	2,6
hr3	2,5
Deutschlandfunk	2,0
RTL Radio	1,7
hr1	1,6
Das Ding	1,3
sunshine live	1,2
SR3 Saarlandwelle	1,2

Basis: 3,613 Mio. Personen ab 10 Jahre

## SAARLAND

Radio Salü	25,3
SR3 Saarlandwelle	24,5
SR1 Europawelle	24,1
Das Ding	9,1
SWR3	6,6
RTL Radio	6,1
RPR1	2,5
SR2 Kultur Radio	2,2
SWR4 Rheinland-Pfalz	2,0
SWR1 Rheinland-Pfalz	1,9
Deutschlandfunk	1,9
bigFM Hot Music Radio	1,3
Deutschlandradio Kultur	1,1
SWR1 Baden-Württemberg	0,5
sunshine live	0,4

Basis: 0,915 Mio. Personen ab 10 Jahre

## SACHSEN

MDR1 Die Zielgruppe	26,3
MDR1 Radio Sachsen	25,9
Radio PSR	17,6
Hitradio RTL Sachsen	13,7
R.SA	13,4
Sachsen-Funkpaket*	13,0
MDR JUMP	12,6
Energy Sachsen	5,6
MDR Info	5,3
Deutschlandfunk	3,6
MDR Figaro	3,3
RTL Radio	2,1
radio SAW	1,4
Deutschlandradio Kultur	1,2
Bayern 3	1,0

Basis: 3,819 Mio. Personen ab 10 Jahre

## SACHSEN-ANHALT

radio SAW	36,6
MDR1 Radio Sachsen-Anhalt	22,5
Radio Brocken	20,8
89.0 RTL	12,6
MDR JUMP	11,6
MDR Sputnik	6,1
MDR Info	6,1
NDR1 Niedersachsen	3,4
Antenne Thüringen	2,3
Radio PSR	2,1
NDR2	2,1
Deutschlandfunk	1,8
MDR Figaro	1,8
radio ffn	1,4
Landeswelle Thüringen	1,1

Basis: 2,173 Mio. Personen ab 10 Jahre

## SCHLESWIG-HOLSTEIN

R.SH Radio Schleswig-Holstein	28,6
NDR1 Welle Nord	23,5
NDR2	17,9
N-JOY	10,8
delta radio	8,6
Radio Hamburg	8,0
NDR Info	5,1
NDR 90.3	4,5
Radio NORA	4,2
NDR Kultur	3,2
Deutschlandfunk	3,1
Klassik Radio	3,0
alster radio – 106.8 rock'n pop	1,6
Oldie 95	0,9
NDR1 Niedersachsen	0,8

Basis: 2,581 Mio. Personen ab 10 Jahre

## THÜRINGEN

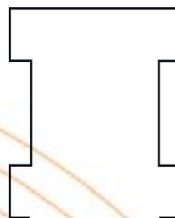
Antenne Thüringen	30,1
MDR1 Radio Thüringen	23,7
Landeswelle Thüringen	18,7
MDR JUMP	16,2
89.0 RTL	6,4
MDR Info	4,8
Bayern 1	3,3
NDR1 Niedersachsen	2,8
MDR Figaro	2,7
radio SAW	2,7
Deutschlandfunk	2,5
Antenne Bayern	2,4
Bayern 3	2,3
Hit Radio FFH	1,6
hr3	1,1

Basis: 2,062 Mio. Personen ab 10 Jahre

# INTERNET- RADIO ..PANDORA RÜTTELT BRANCHE AUF

TEXT Stefan Sutor

Die amerikanische Radiobranche sucht Zukunftsstrategien im »Digital Strategies Exchange for Radio (DSX4r)«, der erstmals im Rahmen der NAB-Convention 2012 veranstaltet wurde. Ein Grund für diese Suche ist der Internetradiodienst Pandora, der die Branche gewaltig unter Druck setzt.



»It's a great time to be a broadcaster«: Mit diesen Worten eröffnete NAB-Präsident Gordon Smith die NAB-Show 2012 in Las Vegas, wohl vor allem, um sich und den Broadcastern Mut zu machen im Wettbewerb mit den Technologieunternehmen aus der Online-Welt. Die Radiomacher müssen sich neuen Herausforderungen stellen und deshalb beteiligten sich die in Las Vegas vertretenen Stationen rege am »Digital Strategies Exchange for Radio«. Zu diesen Herausforderungen gehören in den USA derzeit vor allem die Internetradios.

Die Nutzungszahlen belegen deren steigende Akzeptanz. 39 Prozent aller US-Amerikaner hören innerhalb eines Monats online Radio, und 29 Prozent sind es in einer Woche. Die Hördauer der Internetradios beträgt fast zehn Stunden wöchentlich. Die in den Monaten Januar und Februar 2012 von Abritron und Edison Research erhobenen Daten zur Onlineradionutzung in der Studie »The Infinit Dial 2012« könnten zwar als positives Zeichen dafür verstanden werden, wie gut es die Gattung Radio geschafft hat, sich auf den Onlineplattformen zu etablieren.

Die Radios jedoch sind gewarnt, denn es ist in besonderer Weise die Reichweite des Internetradiodienstes Pandora, die die Onlineradionutzung so stark ansteigen lässt: 16 Prozent der US-Amerikaner hören in einer Woche Pandora, in einem Monat sind es sogar 22 Prozent. Für die UKW-Radios außerdem alarmierend ist die Aussage, dass immerhin 13 Prozent der Onlineradiohörer sagen, dass sie nicht mehr über UKW Radio hören. Verglichen etwa mit den für Bayern aus der Funkanalyse vorliegenden Werten ist die Onlineradionutzung in den USA drei Mal



1 | NAB-Präsident Gordon Smith eröffnete die Veranstaltung.



2 | Gedränge auf der NAB-Show in Las Vegas am ersten Tag.

3 | Schauspielerin Terri Hatcher führte durch das Programm.

so hoch, obwohl sich die Voraussetzungen durch die technische Verfügbarkeit nicht so stark unterscheiden. In den USA verfügen ebenso wie in Deutschland etwa 70 Prozent der Haushalte über einen Breitband-Internetzugang, etwa 44 Prozent der US Amerikaner besitzen ein Smartphone. In Deutschland ist es nach Angaben des Branchenverbands Bitkom etwa ein Drittel der Bevölkerung.

### Personalisierte Musikstreams als Alternative

Der Erfolg von Pandora ist vor allem damit zu begründen, dass der Internetdienst für viele Nutzer bzw. Hörer eine attraktive musikalische Alternative zum Mainstream-Radioangebot darstellt. Das Zauberwort lautet Personalisierung. Pandora bietet auf der Grundlage einzelner Musiktitel personalisierte Musikstreams an, die je nach persönlichen Vorlieben und Bedürfnissen sehr individuell verfeinert werden können. Die Suche nach neuer Musik bzw. die Suche nach bestimmten Künstlern oder Bandinformationen sei der entscheidende Grund für das Einschalten der Onlineradios, so die Aussagen der Nutzer.

Wohl als Antwort auf Pandora startete Clear Channel, einer der größten Radiobetreiber in den USA mit mehr als 850 Radiostationen, im September 2011 mit dem »größten Radiokonzert in der Radiogeschichte« die Onlineradio- und Onlinemusikplattform iHeartRadio. iHeart ermöglicht es, über verschiedene Plattformen oder Apps alle Clear Channel-Radiostationen live zu hören. Gleichzeitig bietet die Plattform auch die Möglichkeit, eigene personalisierte Musikstationen aus einem Angebot von über elf Millionen Songs zu kreieren.

Hinter iHeartRadio steckt die Musikplattform von The Echo Nest. Grundlage der Datenbank sind einerseits detaillierte Audioanalysen und andererseits Daten zur Nutzung der jeweiligen Songs. The Echo Nest ist auch die Musikdatenbank, die hinter den deutschen Internetangeboten Spotify und dem neuen Nokia Music-Service steht. Sie bietet lokalen Radiostationen auch die Möglichkeit, personalisierte Musikdienste zu platzieren. Natürlich gehen die steigenden Reichweiten der neuen Onlineradios auf Kosten der etablierten FM-Stationen, die dem Boom der Musikdienste nichts entgegenzusetzen können. Wie bedeutsam die Internetradios bereits für die lokalen Märkte sind, zeigte eine Darstellung von The Media Audit, wonach alle Internetradios

zusammen in Märkten wie New York oder Los Angeles nach den CBS- und den Clear Channel-Radios bereits den drittgrößten Marktanteil erreichen. Bei diesen Erfolgen ist es nicht verwunderlich, dass auch die Werbetreibenden vor allem auf diejenigen zehn Prozent der Amerikaner zielen, die über das traditionelle Radio nur noch schwer erreichbar sind.

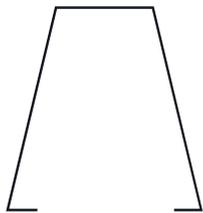
Hilfreich bei der Vermarktung ist es, dass die überregional ausgestrahlten Musikdienste mittlerweile auch lokal vermarktet werden, was wiederum den lokalen Radios Konkurrenz macht. Außerdem etablieren sich gerade Agenturen, die sich auf den Werbezeiten-Einkauf bei Onlineradios spezialisieren. Auch die Werbespots werden mittlerweile an den Einsatz in Onlineradios angepasst: Sie sind kürzer und zielen auf die besondere Nutzungssituation ab. Damit die zielgruppengenaue Adressierung der Hörer mit Werbung nicht nur den neuen Onlinemusikangeboten vorbehalten bleibt, forderten die Experten, dass auch in den Streamingsservices der Broadcaster vermehrt Registrierungsdaten gesammelt werden, um in den Dialog mit den Hörern einzutreten und diese zielgruppengenaue adressieren zu können.

### UKW-Radios auf Smartphones gefordert

Angesichts dieser Entwicklung wirkt es geradezu hilflos, dass die NAB (National Association of Broadcasters) als Vertreter der traditionellen Rundfunkstationen vehement fordert, dass die Mobilfunkbetreiber UKW-Radios in die Telefone einbauen sollen. Begründet wird dies mit öffentlichen Sicherheitsinteressen in Krisen- und Notsituationen, in denen der Mobilfunk und die IP-Infrastruktur zusammenbrechen würden. Eine jüngst veröffentlichte Studie versucht zu belegen, dass die US-Amerikaner eine einmalige Gebühr von 30 Cent für das FM-Radio im Mobiltelefon zahlen würden, um das lokale Wetter und die Musik der Lokalradios auf ihrem Mobiltelefon zu empfangen. Ob das die richtige Strategie für die Radiozukunft ist, darf bezweifelt werden. ┘

**BLM-Forum zum Potenzial von Smart-TV für Lokalsender**

# EIN PORTAL FÜR ALLE



TEXT Stefan Hofmeir, Bettina Pregel



**Angesichts der zunehmenden Verbreitung von Smart- bzw. Hybrid TV-Geräten stellt sich auch für lokale und regionale TV-Anbieter die Frage, welche Potenziale diese Entwicklung beinhaltet. Laut einer Studie von Goldmedia ist es möglich, mit Hilfe von Smart-TV-Anwendungen die Zuschauerreichweiten lokaler Sender zu steigern. Präsentiert wurde die Studie beim BLM-Forum zum Smart TV.**

Der Begriff Smart TV bezeichnet vernetzte bzw. vernetzbare Fernsehgeräte. Mit Blick auf Anwendungen und Funktionalitäten umfasst Smart TV sowohl die Herstellerportale als auch die Anwendungen über den HbbTV-Standard (Hybrid Broadcast Broadband TV). Laut Prognose von Goldmedia wird der Anteil der Haushalte, die ein HbbTV-Gerät an das Internet angeschlossen haben, bis 2016 bei 35 Prozent (13,4 Mio. Haushalte, vgl. Grafik) liegen.

Diese Entwicklung können auch die Lokal-TV-Sender nutzen. Über die Hersteller- oder HbbTV-Portale lassen sich die lokalen Programminhalte auf Abruf generieren. Damit ist eine bessere Ausschöpfung des Empfangspotenzials von Lokal-TV möglich. Mit Hilfe der »Red Button«-Funktion können außerdem lokale Werbespots interaktiv gestaltet und damit deutlich stärker zum Abverkauf genutzt werden. Ein wichtiger Faktor ist dabei die direkte Messbarkeit der Werbemittelkontakte. Nach Modellrechnungen von

Goldmedia könnten die bayerischen Lokal-TV-Sender bereits 2016 durch die Einbuchung von HbbTV-Spots zusätzlich zwischen 350 Tsd. Euro und 930 Tsd. Euro pro Jahr erwirtschaften.

### Zeit der Abgrenzung vorbei

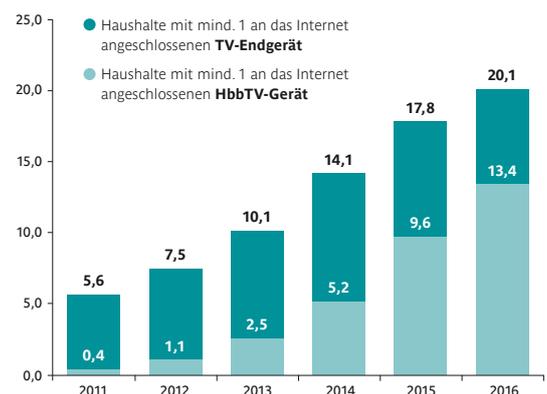
Doch wie sollen die Lokalsender in der Programmviefalt des digitalen Satelliten gefunden werden? Ein entsprechendes Lokal-TV-Portal sollte Reiner Müller, Bereichsleiter Technik bei der BLM, während der Veranstaltung vor. Parallel mit dem Ausbau der Satellitenkanäle für die bayerischen Lokalsender sollen die Anbieter auch ein Startportal mit Red-Button-Applikation erhalten, das auf Kanalplatz 99 fest einprogrammiert sein soll. Smart TV-Nutzer navigieren darüber direkt zum lokalen Programmangebot oder dessen HbbTV-Anwendung weiter. Auf diese Weise können Satellitenzuschauer mit internetfähigem SmartTV-Empfänger auch auf Programminhalte von Lokalsendern zugreifen, die nicht via Satellit ausgestrahlt werden. Das Portal sollte alle deutschen Lokal-TV-Angebote beinhalten, kündigte Müller an. »Wir können den Herstellern nur eine Empfehlung geben, den

Programmplatz 99 mit dem Lokal-TV-Portal zu belegen. Und ich glaube, das werden viele Hersteller tun«, kommentierte Wolfgang Elsässer, Geschäftsführer von Astra Deutschland, die Pläne der BLM.

BLM-Geschäftsführer Martin Gebrande hält es mit Blick auf die bessere Auffindbarkeit der Lokalsender für wichtig, nachvollziehbare Kriterien anzuwenden, um Chancengleichheit zu wahren. Die Zeit, in der die Verbreitungsgebiete der bayerischen Lokalsender sauber voneinander abgegrenzt waren, sei spätestens mit der weltweiten Abrufmöglichkeit der WebTV-Streams vorbei gewesen. »Solche Schutzzäune lassen sich nicht mehr aufrechterhalten.« Jetzt laute die Frage eher, Mehrkosten entstünden und welche ggf. übernommen werden müssten. ┘

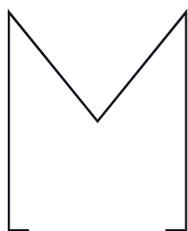
**Hbb-TV-Entwicklung in Deutschland 2011–2016**

Zahl der Haushalte in Mio. Quelle: Goldmedia Strategy Consulting



Medientag »total digital« auf der Neuen Messe Rosenheim

# BLM gibt Verbrauchertipps



TEXT Bettina Pregel

**Mit der Initiative »total digital«, die bereits 2011 mit Publikationen und Informationstagen startete, will die Bayerische Landeszentrale für neue Medien dazu beitragen, die Verunsicherung der Verbraucher bei der Nutzung der digitalen**

**Medien abzubauen. In Kooperation mit den lokalen Sendern lädt die Landeszentrale in diesem Jahr zu Medientagen auf regionalen Verbrauchermessen ein. Zum Auftakt ging es am 5. Mai nach Rosenheim auf die Neue Messe.**

Podiumsgästen der drei Diskussionsrunden, die sich mit Themen rund um die digitale Welt beschäftigen. Auch am Informationsstand der BLM häuften sich vor diesem Hintergrund Fragen wie »Wo finde ich denn jetzt mein Lokalprogramm?« oder »Was muss ich tun, um die Programme wieder auf die alten Plätze auf der Fernbedienung legen zu können?«.

Außer für technische Fragen interessierten sich die Messebesucher aber auch für Jugendschutz und Medienkompetenz. Eine Schülerzeitungsredakteurin erkundigte sich nach dem Medienführerschein Bayern als Reportagethema und ließ sich über die Möglichkeiten aufklären, Medienkompetenz in der Schule zu



Podiumsrunde mit den lokalen Medien (1) und Interview mit Siegfried Schneider, Präsident der BLM, (2) zum Auftakt.

BLM-Referentin Bettina Pregel gibt Auskunft am Infostand (3), Preisübergabe durch Norbert Haimerl, rfo-Geschäftsführer (4) sowie der Auftritt der Klima-Sisters (5).

Ohne Internetanschluss oder gar ein Smartphone scheint der Lebensalltag heute kaum mehr zu funktionieren. Die Medienunternehmen und Gerätehersteller versprechen eine Zukunft, in der alle Inhalte jederzeit und überall abrufbar sind. Doch schon die neue Fernseh- und Radiowelt verunsichert viele Menschen. »total digital« lautet die Maxime der Medienwelt, doch so mancher Verbraucher fühlt sich eher total überfordert.

Technische Ausdrücke en masse: Da heißt es Vokabeln lernen und Informationen zusammensuchen. Hybrid-TV, HD-TV, Smart TV, DAB+, Smartphones, Social Media – das sind nur einige Beispiele für Ausdrücke, die Verwirrung stiften. Wenn gar ein ganzer Verbreitungsweg digitalisiert wird, wie es zum 30. April 2012 bei der Abschaltung des analogen Satelittenfernsehens der Fall war, ist die Verunsicherung groß. Bei nicht wenigen blieb der Bildschirm am 1. Mai schwarz. Diese Erfahrungen hat zumindest Sebastian Aicher, Fachgruppenleiter Informationstechnik der Rosenheimer Elektroinnung, in den Monaten vor der Umstellung und den Tagen kurz danach gesammelt. Aicher gehörte zu den

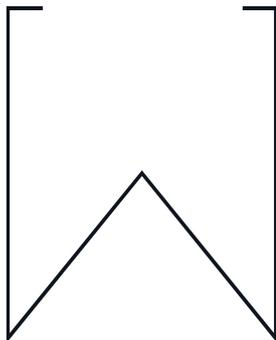
vermitteln. Diese Maßnahmen scheinen auch dringend notwendig zu sein, bestätigte Gisela Stanglmeier, medienpädagogisch-informationstechnische Beraterin aus Penzberg. Die technische Kompetenz der Generation Internet sei zwar sehr hoch, aber viele Schüler hätten noch nicht genügend Erfahrung mit den Gefahren im Internet. Denn: »Man sieht sie nicht, man hört sie nicht und man riecht sie nicht.«

Es gibt also noch viel Aufklärungsbedarf, wie der Medientag in Rosenheim zeigte. Das Publikum freute sich, die Verantwortlichen von Regionalfernsehen Oberbayern, Radio Charivari und Radio Galaxy in Aktion zu erleben. Außerdem gab es Beifall für die Auftritte der Klima-Schwwestern und der Bluesseekers.

Weitere Informationstage sind für dieses Jahr u.a. im August beim Gäubodenfest in Straubing und bei der Unterfrankenschau in Schweinfurt im September geplant. Ein Bericht über den Medientag in Rosenheim ist unter [www.rfo.de](http://www.rfo.de) zu sehen. Fotos sind auf der Veranstaltungsplattform der BLM, [www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de), eingestellt.

# WAS RADIO IN DER DIGITALEN WELT LEISTEN KANN

Welche Bedeutung das Radio in einer digital geprägten Medienwelt haben wird, lässt sich nur ermessen, wenn man die Einbettung der Medien in den Alltag der Menschen und die dort vorhandenen Bedürfnisse und Wünsche betrachtet.



TEXT Christian Wenger

Was Menschen morgen bewegt – diese Frage hat sich die Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) in ihrer dritten Zukunftsstudie »Vision 2017« gestellt. Sie untersucht die künftigen Lebens-

bedingungen, Konsumkulturen und Werte in Deutschland sowie sechs weiteren Ländern in den kommenden zehn Jahren. Mittels einer zweistufigen, qualitativen Expertenbefragung von rund 40 Wissenschaftlern und Professionals aus den Bereichen Marketing und Kommunikation, die 2007 durchgeführt wurde, zeigt die Studie mögliche Szenarien und Entwicklungslinien in unterschiedlichen Lebensbereichen wie Gesundheit, Arbeit, Bildung, Familie, Freizeit und Medien auf. Dabei wurden fünf Grundorientierungen der Menschen identifiziert, von denen vier auch maßgeblichen Einfluss auf die künftige Mediennutzung haben.

## 1. Managing »Dutlity« | Funktionieren im System

Immer mehr Lebensbereiche müssen gleichzeitig organisiert und synchronisiert werden und die Menschen bekommen zunehmend Eigenverantwortung aufgebürdet. Diese Vielzahl von Anforderungen zwingt zu einem verstärkten Effizienzdenken nicht nur im Arbeitsleben, sondern zunehmend auch im Alltag. Die eigene »Dutlity« zu managen heißt, das Verhältnis von Pflichten (»duties«) und Nutzen (»utilities«) individuell zu optimieren, um im System weiterhin zu funktionieren.

## 2. Living Substance | Zurück zum Wesentlichen

Die einstige Lust am »schneller, höher, weiter« bedeutet heute vor allem eines: ein Zuviel an Optionen und damit häufig Stress. Die Menschen stellen sich zunehmend die Frage, was ihnen selbst wirklich wichtig ist. Das Bedürfnis nach Reduktion auf das Wesentliche, nach Sicherheit, Orientierung und Verlässlichkeit im Leben wächst. Rituale aller Art erfüllen diesen Wunsch nach Orientierung und Ankerpunkten in einem Leben, das ständig im Fluss ist.

## 3. Embedding Individuality | Weniger Ich, mehr Wir

Individualität, d.h. Unabhängigkeit und Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung, besitzen wir heute im Überfluss. Was den Menschen fehlt, ist soziale Einbindung und Vertrauen. Nach Jahren der Abgrenzung gewinnt nun wieder das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Gemeinschaft an Bedeutung. Die Menschen sind heute wieder bereit, zugunsten einer Halt gebenden sozialen Gemeinschaft temporäre Auszeiten vom »Ich« zu nehmen und sich auf ein »Wir« einzulassen. Sie suchen in Zukunft nach einer neuen Balance zwischen »Ich« und »Wir« – nach einer »Embedded individuality«.

## 4. Creating Liferholder Value | gestalten + partizipieren

Der Sozialstaat, der sich zurückzieht, hinterlässt in vielen Lebensbereichen Lücken. Diese werden jedoch von immer mehr Menschen weniger als Bedrohung, sondern vielmehr als Gestaltungsspielraum verstanden. Sie wollen unmittelbar Einfluss ausüben und die Dinge selbst in die Hand nehmen. Zu partizipieren heißt, den Eigenanteil an der Gestaltung seines Lebens zu vergrößern und mehr »Liferholder Value« zu schaffen. Denn, indem man seine Umwelt aktiv selbst gestaltet, erlangt man auch die Kontrolle über seine Lebensbedingungen zurück.

Wie wirken sich diese Entwicklungen nun auf das Medium Radio aus? Welche Herausforderungen und welche Chancen entstehen aus der veränderten Mediennutzung für das Radio?

### Vom Programm-Macher zum Dienstleister

Indem das Internet das wachsende Bedürfnis nach zeitunabhängigen, vernetzten und personalisierten Nutzungsmöglichkeiten bedient, stellt es einen Gegenentwurf zu den gewohnten Nutzungsroutinen der klassischen Medien dar. Man ist zunehmend gewohnt, Medien in irgendeiner Form mehr oder weniger aktiv zu nutzen und erwartet einen unmittelbaren, zeitunabhängigen Zugang zu Medienangeboten. Eine flexiblere Mediennutzung kommt dem Wunsch vieler Menschen in einem von zahlreichen Verpflichtungen geprägten Alltag entgegen (»Managing Dutility«). Gleichzeitig wächst mit der steigenden Zahl an Touch Points mobil und online prinzipiell auch die Chance einer besseren Orientierung der Medien an den Nutzungskontexten ihrer Zielgruppen. Das Radio kann hier seine angestammten Vorzüge als informativer Tagesbegleiter ausspielen, indem es Serviceangebote dann und dort offeriert, wo und wann sie von den Hörern benötigt werden. Radiomacher werden sich in Zukunft jedoch deutlich stärker von Programmachern zu Dienstleistern rund um ein Programm entwickeln (müssen).

### Radio als Alltags-Strukturgeber

Mit dem problemlosen Zugang zu nahezu jeder Information und jedem Medieninhalt entwickeln sich die aktive Informationssuche und selbstbestimmte Auswahl zur neuen Norm. Umso größer werden damit aber auch die Anforderungen an die Nutzer, sinnvoll damit umzugehen. Das Leben im Informationsüberfluss ist nicht

nur ein Segen, sondern auch ein Fluch. Damit gewinnt eine verlässliche Vorauswahl an Inhalten wieder an Relevanz. Beim Medienkonsum auch entspannen zu können, wird als Ruhepol empfunden. Das Radio als einfach zu nutzendes Medium kann seine Stärken als Alltags-Strukturgeber ausspielen, indem es seine Hörer entlastet. Gerade die vertrauten Radiomarken bieten Orientierungspunkte in der digitalen Welt. Der künftige Erfolg von Medien wird jedoch generell davon abhängen, die richtige Balance zwischen Push- und Pullangeboten zu schaffen.

### Gemeinschaftsgefühl durch regionale Verbundenheit

Durch die gleichzeitige Nutzung mit anderen Hörern schafft das »lineare« Medium Radio kollektive Erlebnisse und liefert als Produzent von Gesprächsstoff jenen »sozialen Kitt«, der in einem fragmentierten Alltag Ausgangspunkt für das Erleben von Gemeinsamkeiten ist. Das Radio ist wie kaum ein anderes Medium dazu in der Lage, ein Gefühl regionaler Verbundenheit zu transportieren. Als wichtiger Bezugspunkt für ein regional verankertes »Wir«-Gefühl kann das Radio auch über das On-Air-Programm hinaus von verstärkten Aktionen vor Ort profitieren.

### Hörerbeteiligung über Communities

Im Hinblick auf die Partizipationsmöglichkeiten der Nutzer nimmt das Radio eine Sonderstellung unter den Massenmedien ein, da die Hörerbeteiligung seit jeher Bestandteil vieler Radioformate war: mit Call-In-Sendungen, Gewinnspielen, Blitzerwarnungen von Autofahrern, aber auch mit O-Tönen aus dem Alltag war das Radio schon immer nah an seinen Hörern. Hier eröffnet das Internet neue Chancen, die Teilhabemöglichkeiten der Hörer über Community-Plattformen sinnvoll zu erweitern. ┘

#### Literaturtip

Kerstin Ullrich/Christian Wenger: Vision 2017 – Was Menschen morgen bewegt. Redline Wirtschaftsverlag, München 2008

## MELDUNGEN

**Glitz tv gestartet**

BLM-Präsident Siegfried Schneider, Gerhard Zeiler, President Turner Broadcasting, und Hannes Heylmann, Geschäftsführer von Turner Broadcasting Deutschland gaben am 8. Mai in München den Startschuss für den neuen Bezahlender glitz tv. Mit dem Frauensender startete Turner seinen fünften Pay-TV-Sender auf dem deutschsprachigen Markt. Das Programm ist ein Mix aus Spielfilmen, Serien, Dokumentationen und exklusiven Eigenproduktionen aus den Bereichen Einrichtung/Lifestyle, Kochen und Landleben.

**Zwei weitere DAB+-Programme**

In Bayern werden ab 1. Juli mit den Lokalprogrammen hitradio.r1 und Radio Fantasy zwei weitere Hörfunkprogramme im DAB+-Standard verbreitet, und zwar im lokalen DAB-Versorgungsgebiet Augsburg. Dies hat der Medienrat der BLM in seiner jüngsten Medienratssitzung genehmigt.

**BLM-Filmpreis auf dok.fest**

Bernhard Sallmann hat für seinen Dokumentarfilm »Das schlechte Feld« im Rahmen des 27. Internationalen Dokumentarfilmfestivals 2012 in München den BLM-Filmpreis im deutschsprachigen



Szene aus »Das schlechte Feld«

Wettbewerb verliehen bekommen. Der Preis ist mit 5.000 Euro dotiert. Im internationalen Wettbewerb ging der Dokumentar-Filmpreis 2012, den der Bayerische Rundfunk und die Telepool GmbH gestiftet haben, an David Fisher für »Six Million and One«.



Gut gelaunte Ehrenpreisträger: Miroslav Nemeč und Udo Wachtveitl.

**Bayerischer Fernsehpreis 2012**

# Tatort-Duo bekommt Ehren-Panther

**Großer Bahnhof am 4. Mai im Münchner Prinzregententheater: Der Bayerische Fernsehpreis 2012 wurde verliehen. Die Ehrenpreisträger, das Tatort-Duo Miroslav Nemeč und Udo Wachtveitl, hatten sich ein besonderes Ständchen ausgedacht.**

Der Kroatie und der Münchner, die seit 1989 als bayerisches Kult-Tatort-Duo ermitteln, verkörperten die Liberalitas Bavariae perfekt, lobte Ministerpräsident Horst Seehofer in seiner Laudatio. Sie dankten es ihm

mit einer humorigen musikalischen Einlage, in der sie am Schluss ihre mehr als 20-jährige »Tatort«-Geschichte auf's Korn nahmen: »dass wir geh'n noch lang auf Verbrecherfang. Wenn's sein muss, auch noch mit dem Rollator.« Mit Matthias Brandt gehörte übrigens ein weiterer Kommissar zu den Preisträgern. Für die »Polizeiruf 110«-Folge »Denn sie wissen nicht, was sie tun« bekam Brandt, alias Hans von Meuffels, den blauen Panther als bester Schauspieler in der Kategorie Serien

und Reihe. Die von der Bayerischen Staatsregierung gestifteten blauen Panther werden jährlich in den Kategorien Informationsprogramme, TV-Filme, Serien und Reihen, Unterhaltungsprogramme sowie Kultur- und Bildungsprogramme vergeben. Vorschlagsberechtigt sind öffentlich-rechtliche und private Rundfunkveranstalter, die BLM, die Allianz deutscher Produzenten und der FilmFernsehFonds Bayern. Alle Preisträger sind unter [www.bayern.de/Medienpreise](http://www.bayern.de/Medienpreise) zu finden. ┘

**Analoge Satellitenära beendet**

# Erfolgreicher Digital-Umstieg

**Seit 1. Mai können Fernseh- und Radioprogramme via Satellit nur noch digital empfangen werden. In Bayern waren damit Transponderänderungen sowie der Neustart von zwei 24-Stunden-Kanälen verbunden.**

»Erfolgreich und ohne größere Probleme« sei am 30. April 2012 die Abschaltung der analogen Satellitenverbreitung von TV- und Radioprogrammen vollzogen worden, verkündete MABB-Direktor Dr. Hans

Hege als Digitalbeauftragter der Landesmedienanstalten drei Tage nach der Umstellung. »Nur ganz wenige Zuschauer« wären nicht vorbereitet gewesen und hätten sich an die Hotlines der Sender oder der Initiative »klar digital« wenden müssen. In Bayern hat der Umstieg Veränderungen bei der Programmbelegung für den Satellitenempfang nach sich gezogen. Auch die bayerischen Lokal-TV-Programme, mussten ihren Transponder verlassen

und sind nun auf Astra über den Transponder 21 zu empfangen. Außerdem sind zwei zusätzliche Lokalprogramme aus Nürnberg (Franken Fernsehen) und aus Augsburg (a.tv) als neue 24-Stunden-Kanäle dazu gekommen. Ab 2013 werden im Rahmen der Infrastrukturförderung noch vier weitere Kanäle hinzukommen. Das neue Sendeschema, das seit 1. Mai gilt, steht auf der BLM-Website zum Download zur Verfügung: [www.blm.de](http://www.blm.de). ┘

# 2012

10.–11.07. | NÜRNBERG  
**Lokalrundfunktage 2012**  
 Fachtagung für lokalen und regionalen Rundfunk  
[www.lokalrundfunktage.de](http://www.lokalrundfunktage.de)

13.07. | MÜNCHEN  
**Kinderfotopreis Preisverleihung**  
 Veranstaltung des JFF – Institut für Medienpädagogik  
[www.kinderfotopreis.de](http://www.kinderfotopreis.de)

17.07. | MÜNCHEN  
**BLM-Forum**  
 Digitalradio 2012 auf »+«Kurs  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

25.07. | FÜRTH  
**Schulradiotag**  
 Workshops und offene Werkstätten zum Thema Schulradio in Zusammenarbeit mit dem Rundfunkmuseum in Fürth  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

7.–9.08. | KÖLN  
**Film-Messe Köln 2012**  
 Fachmesse für Film-Verleiher, Kinobetreiber und kinoaffine Unternehmen  
[www.film-messe-koeln.de](http://www.film-messe-koeln.de)

14.08. | STRAUBING  
**Medientag »total digital«**  
 BLM-Medientag im Rahmen des Gäubodenfestes mit Infos und Diskussionen rund um die digitale Welt  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

15.–19.08. | KÖLN  
**gamescom**  
 Messe für interaktive Spiele und Unterhaltung  
[www.gamescom.de](http://www.gamescom.de)

18.08. | KEMPTEN  
**Medientag »total digital«**  
 BLM-Medientag im Rahmen der Allgäuer Festwoche mit Infos und Diskussionen rund um die digitale Welt  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

31.08.–5.09. | BERLIN  
**Internationale Funkausstellung IFA**  
 Trendshow für Consumer Electronics  
[www.ifa-berlin.de](http://www.ifa-berlin.de)

31.08.–5.09. | BERLIN  
**medienwoche@IFA**  
 mit Internationalem Medienkongress zu Zukunftsfragen von Medienwirtschaft, Content- und Geräteindustrie  
[www.medienwoche.de](http://www.medienwoche.de)

6.09. | HAMBURG  
**Deutscher Radiopreis**  
 Gemeinsamer Preis von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern  
[www.deutscher-radiopreis.de](http://www.deutscher-radiopreis.de)

12.–13.09. | KÖLN  
**dmexco**  
 Internationale Leitmesse für digitales Marketing  
 »The digital transformation: shaping models, creating business«  
[www.dmexco.de](http://www.dmexco.de)

20.09. | MÜNCHEN  
**Vernetzung der Vernetzer**  
 Tagung der Vernetzer im Medienbereich in Bayern  
[www.medien-campus.eu](http://www.medien-campus.eu)

20.09. | AUGSBURG  
**10. Augsburger Mediengespräche**  
[www.blm.de](http://www.blm.de)

21.09. | MÜNCHEN  
**GamesCampus**  
 Treffen der bayerischen Gamesprofessoren  
[www.medien-campus.de](http://www.medien-campus.de)

25.–26.09. | HAMBURG  
**Future Media Summit**  
 Zukunftskongress für die Medienbranche  
[www.future-media-summit.de](http://www.future-media-summit.de)

6.10. | NÜRNBERG  
**Abi pure Nürnberg**  
 Der MedienCampus Bayern e.V. informiert über Wege in die Medien  
[www.medien-campus.de](http://www.medien-campus.de)

8.–11.10. | CANNES  
**MIPCOM 2012**  
 Internationale Content-Messe und -Konferenz  
[www.mipworld.com](http://www.mipworld.com)

12.10. | MÜNCHEN  
**Rechtssymposium der BLM**  
 nur auf Einladung  
[www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

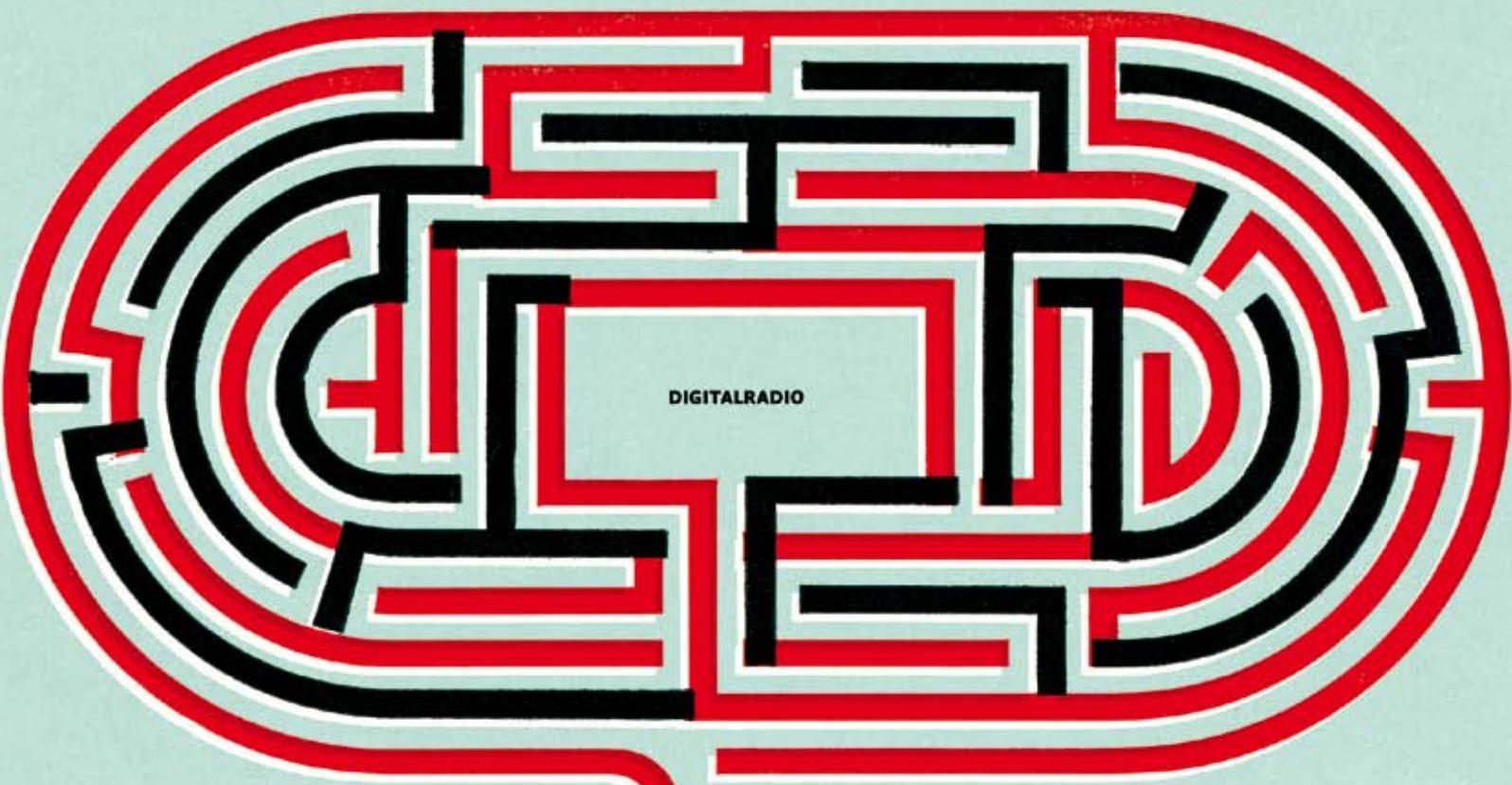
23.10. | MÜNCHEN  
**Bayerischer E-Commerce Kongress**  
 Fachkonferenz zu innovativen E-Commerce- und Multichannel-Konzepten  
[www.ecom-bayern.de](http://www.ecom-bayern.de)

24.–26.10. | MÜNCHEN  
**Medientage München 2012**  
 »Weichen stellen. Die neuen Gesetze der Medienwelt«  
[www.medientage.de](http://www.medientage.de)

12.–13.11. | HAMBURG  
**Social Media Economy Days 2012**  
 Engage, connect, convert. Die Social Media-Konferenz für Geschäftsführer, Marketingleiter und Social Media-Manager  
[www.socialmediaeconomy.de](http://www.socialmediaeconomy.de)

20.–21.11. | HAMBURG  
**GO! German Online Marketing**  
 Fachmesse für Digital Marketing mit Kompetenz-Cluster für Social Media und Mobile Marketing  
[www.german-online-marketing.de](http://www.german-online-marketing.de)

23.–25.11. | PADERBORN  
**29. GMK-Forum Kommunikationskultur**  
 Formelle und informelle Bildung in der digitalen Welt  
[www.gmk-net.de](http://www.gmk-net.de)



DIGITALRADIO

