

## Der digitale Hase ist zu langsam

**B**esseren Klang, mehr Sender und zusätzliche Textinformationen – das verspricht das Digitalradio der neuen Norm „Digital Audio Broadcasting plus“ (DAB+) ab Herbst 2011.

Digitale Radiosender, aus der Luft zu empfangen, gibt es in Deutschland schon seit 15 Jahren. Zumeist werden mit dieser Technik UKW-Programme ein zweites Mal parallel ausgestrahlt. Bisher wurden 500 000 Digitalradio-Empfänger verkauft. Bei 40 Millionen Haushalten und einem technischen Versorgungsgrad von 70 Prozent in Deutschland heißt das: Nur zwei

### FORUM MEDIEN

Werner Schwaderlapp über die Chancen des Digitalradios



Prozent der erreichten Haushalte waren mit UKW so unzufrieden, dass sie in die bessere digitale Technik investierten.

Die neuen bundesweiten Digitalprogramme sollen ab Herbst zunächst 50 Prozent der Bevölkerung erreichen; die alten DAB-Geräte müssen durch neue DAB+ Geräte (oder sogenannte Mehrnormengeräte) ersetzt werden. Die neuen Programme sollen sich zudem an genau definierte Zielgruppen richten; damit wird das Radioangebot qualitativ ergänzt.

Allerdings konzentrieren sich die meisten Hörer auf wenige Radiosender, nämlich im Durchschnitt auf 1,6 pro Tag. Wer mehr Radiovielfalt sucht, findet sie schon jetzt im Internet: stationär und zunehmend auch mobil über 2000 Radioprogramme; mehr als zehn Millionen Hörer nutzen diese zumindest gelegentlich.

So ist es nicht verwunderlich, dass man für die neuen privaten Hörfunksender erst nach zehn Jahren schwarze Zahlen erwartet (obwohl die Ausstrahlungskosten bei DAB+ nur ein Fünftel der UKW-Kosten ausmachen).

Während die ARD ihr Digitalradio aus Rundfunkgebühren finanziert, sind die großen Platzhirsche unter den privaten Sendern gegen DAB+: Über lange Zeit müsste neben UKW eine zusätzliche Sendestrecke bezahlt werden und die Konkurrenz würde größer; daher wollen sie erst einmal nicht mitmachen. Ob man unter diesen Umständen DAB+ im Massenmarkt etablieren kann?

Bleiben als Verkaufsargument zusätzliche Datendienste wie etwa regional differenzierte Wetter- und Verkehrsinformationen. Die bekommt man aber auch auf elf Millionen Smartphones; Tendenz: rasant steigend. Dies könnte das entscheidende Problem von DAB+ werden: Der digitale Hase läuft so schnell er kann. Aber der Igel, das Internet, ist immer schon da.

**Werner Schwaderlapp** ist Professor für Medienmanagement an der Hochschule Fresenius in Köln.