HOCHSCHULE MITTWEIDA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Marvin Christmann

Die Digitalisierung des Hörfunkmarktes in Sachsen: Entwicklungstrends und Zukunftsaussichten am Beispiel des Radiosenders LEIPZIGeins

2019

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Digitalisierung des Hörfunkmarktes in Sachsen: Entwicklungstrends und Zukunfts-aussichten am Beispiel des Radiosenders LEIPZIGeins

Autor/in:
Herr Marvin Christmann

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM14wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
M. Eng. Norman Baumgartner

Einreichung:
Mittweida, 31.07.2019

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The digitalization of radio broadcasting in Saxony: Development trends and future prospects using the example of radio station LEIPZIGeins

author:
Mr. Marvin Christmann

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM14wS2-B

first examiner:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:
M. Eng. Norman Baumgartner

submission:
Mittweida, 31.07.2019

Bibliografische Angaben

Christmann, Marvin:

Die Digitalisierung des Hörfunkmarktes in Sachsen: Entwicklungstrends und Zukunftsaussichten am Beispiel des Radiosenders LEIPZIGeins

The digitalization of radio broadcasting in Saxony: Development trends and future prospects using the example of radio station LEIPZIGeins

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit setzt sich mit dem sächsischen Radiomarkt und der dort stattfindenden Digitalisierung auseinander. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem lokalen Radiosender LEIPZIGeins, der seit Januar 2018 am Standort Leipzig über DAB+ gefördert wird. Durch das Führen von Experteninterviews mit lokalen Radioveranstaltern, dem Sendenetzbetreiber, der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien sowie einer unabhängigen Programmberaterin, soll ein Einblick in die gegenwärtige Situation am sächsischen Lokalfunkmarkt gegeben werden. Anschließend wurden die getroffenen Aussagen interpretiert und analysiert, um letztlich ein möglichst umfassendes Bild zur Perspektive lokaler Radiosender in der DAB+-Distribution ausarbeiten zu können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis I
Abkürzungsverzeichnis II
Abbildungsverzeichnis III
1 Einleitung 1
1.1 Einführung in die Thematik 1
1.2 Zielsetzung 2
1.3 Abgrenzung 3
2 Begriffsbestimmungen 5
2.1 Hörfunk vs. Radio 5
2.2 Digitalisierung im Hörfunk 7
3 Die Digitalisierung des Hörfunks 10
3.1 Entwicklung in Deutschland 10
3.2 Digitale Verbreitungswege 17
3.2.1 DAB und DAB+ 18
3.2.2 DRM und DRM+ 20
3.2.3 Internetradio (IP-Streaming) 21
3.3 Entwicklung in Sachsen 23
4 Qualitative Untersuchung 26
4.1 Methodisches Vorgehen und Ziel 26
4.1.1 Auswahl der Experten 28
4.1.2 Konzeption des Leitfadeninterviews 31
4.2 Regelsystem zur Transkription 35
4.3 Analyseverfahren 35
5 Auswertung 37
5.1 Wettbewerbsveränderung 38
5.2 Wirtschaftliche Faktoren 40
5.3 Technische Faktoren 44
5.4 Medienpolitische Faktoren 45
6 Zusammenfassung und Ausblick 48
Literaturverzeichnis IV
Anlagen XI
Eigenständigkeitserklärung XLV

Abkürzungsverzeichnis

AM	Amplitudenmodulation
DAB	Digital Audio Broadcasting
DAB+	Digital Audio Broadcasting Plus
DRM	Digital Radio Mondiale
DRM+	Digital Radio Mondiale Plus
EUREKA	European Research Coordination Agency
FM	Frequenzmodulation
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
IDR	Initiative Digitaler Rundfunk
IP-Streaming	Internet Protocol-Streaming
KBit/s	Kilobit pro Sekunde
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
kHz	Kilohertz
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
MHz	Megahertz
MUSICAM	Masking Pattern Universal Subband Integrated Coding And Multiplexing
PAD	Program Associated Data
Non-PAD	Non Program Associated Data
UKW	Ultrakurzwelle
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SächsPRG	Sächsisches Privatrundfunkgesetz
SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
TKG	Telekommunikationsgesetz
VAUNET	Verband Privater Medien e. V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zugang zu Radiogeräten/Empfangsarten nach Personen 16

Abbildung 2: Zusammensetzung Vorab-Stichprobe der Untersuchung 29

Abbildung 3: Darstellung sensibilisierendes Konzept 32

1 Einleitung

„Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen."

Berthold Brecht, 1927

1.1 Einführung in die Thematik

Die Zukunft des Hörfunks ist digital – egal ob in Sachsen oder deutschlandweit: Die flächendeckende Versorgung mit ‚rauschfreien' Programmen verbessert sich stetig und gewinnt bei den Hörern immer mehr an Bedeutung.

Aktuell ist zwar für mehr als zwei Drittel der Deutschen die Ultrakurzwelle (UKW) noch die am häufigsten genutzte Empfangsart, doch der Ausbau der digitalen Übertragungswege führte zu einem raschen Anstieg der Nutzerzahlen in diesem Bereich. In den letzten fünf Jahren konnte sich die Zahl der Hörer deutschlandweit bis Mitte 2018 mehr als verfünffachen, so dass DAB+ und Co. mittlerweile eine solide Basis von mehr als 13. Mio. Usern vorweisen können – Tendenz steigend.[1]

Die jährlichen Datenerhebungen der Landesmedienanstalten belegen zudem, dass auch die Verbreitung von DAB+-fähigen Radiogeräten weiter zunimmt. Deren Anzahl liegt mit 22,0 Prozent (2018) in Sachsen sogar über dem aktuellen Bundesdurchschnitt von 17 Prozent (2018). Damit kann Sachsen deutschlandweit eine der höchsten Wachstumsraten im Vergleich zum Vorjahr vorweisen.[2]

Die Akzeptanz für DAB+-Programme und deren Inhalte scheint bei sächsischen Hörern überdurchschnittlich hoch zu sein. Die bundesweit sehr unterschiedliche Entwicklung und das Wachstum dieser Technologie sind jedoch letztlich von vielen ineinandergreifenden Faktoren abhängig. „Insbesondere das Programmangebot und das Bestehen einer zuverlässigen Sendernetzstruktur erhöhen die Attraktivität des Digitalradios für Hörer, Programmanbieter und Gerätehersteller gleichermaßen."[3], schlussfolgern die

[1] Vgl. Medienanstalten (Digitalisierungsbericht Audio), 2018: S. 54.
[2] Vgl. Medienanstalten (Digitalisierungsbericht Audio), 2018: S. 48.
[3] Vgl. Medienanstalten (Digitalisierungsbericht Audio), 2018: S. 48.

Landesmedienanstalten in ihrem erstmals 2018 erschienenen Digitalisierungsbericht Audio.

Einen wesentlichen Anteil an diesem Aufwärtstrend in Sachsen hat die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM). Sie fördert seit Januar 2018 insgesamt 29 verschiedene über DAB+ empfangbare Radioangebote am Standort Leipzig und Freiberg und gewährleistet somit eine solide Versorgung auf dem lokalen digitalen Hörfunkmarkt.[4] Durch die Nutzung der an beiden Standorten vorhandenen DAB+-Multiplexe, ist es möglich, auf einem Kanal abwechselnd verschiedene Datenströme zu senden und somit gleichzeitig mehrere Programme zu verbreiten.[5]

Auch der Radiosender LEIPZIGeins gehört zu den geförderten Newcomern und sendet seit nunmehr knapp einem Jahr über DAB+ sein ausschließlich deutschsprachiges Musikprogramm. Um Synergieeffekte zu erzielen, ist LEIPZIGeins eng an den lokalen Fernsehsender Leipzig Fernsehen angebunden. Beide Programme werden von der LE Medien GmbH betrieben. So können bereits bestehende Ressourcen und Infrastrukturen genutzt werden, um zunächst für das Fernsehen produzierte Inhalte auch im Lokalradio zu verwenden oder weiterzuentwickeln.[6]

Ob nach Ablauf der Förderphase, welche noch höchstens bis Dezember 2019 andauern wird, tatsächlich alle subventionierten Programme eigenständig weiter existieren können, wird neben der Akzeptanz und Durchsetzbarkeit auf dem hiesigen Hörfunkmarkt vor allem vom Vorhandensein hinreichender finanzieller und personeller Ressourcen abhängig sein.

1.2 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, die bisherige Entwicklung der Digitalisierung des sächsischen Hörfunkmarktes anhand eines konkreten, aktuellen Multiplex-Förderprojekts der SLM aufzuzeigen und zu reflektieren.

Der Verfasser wird in diesem Zusammenhang zunächst den deutschlandweiten Etablierungsprozess von DAB und später DAB+ betrachten und theoretische Grundlagen zum Begriff Digitalisierung sowie zum Stand der digital-terrestrischen Verfahren in der Bundesrepublik darlegen. Im Weiteren wird bezugnehmend auf die bundesweiten Ent-

[4] Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, 2019: „Privater Hörfunk in Sachsen“, 06.05.2019.

[5] Vgl. NDR, 2019: „Fragen und Antworten zum Thema DAB+“, 06.05.2019.

[6] Vgl. Radioszene, 2018: „Leipzig 1: Lokalradio für Leipzig gestartet“, 06.05.2019.

wicklungen auch der Digitalisierungsprozess in Sachsen in Verbindung mit den bereits vorherrschenden Strukturen erläutert, um im Anschluss die Entstehung und das Vorhaben des Förderprojekts darstellen zu können.

An die theoretischen Überlegungen wird der Verfasser im weiteren Verlauf eine qualitative Untersuchung in Form von Leitfadeninterviews anschließen. Dabei ist es zunächst notwendig, die empirische Methode und die Konzeption des Leitfadeninterviews vorzustellen, um letztlich begründen zu können, warum die angewendete Vorgehensweise im Bezug auf das erwählte Forschungsinteresse sinnvoll ist. Das übergeordnete Interesse bei der Durchführung der Leitfadeninterviews besteht darin, die momentane Situation des subventionierten DAB+-Lokalsenders LEIPZIGeins zu analysieren. Ziel ist es, mit Hilfe der Leitfadeninterviews ein breites Spektrum an beteiligten Akteuren zu befragen, um anschließend ein möglichst exaktes und umfängliches Bild der aktuellen Situation zeichnen zu können.

Radiosender sind im Bezug auf die fortschreitende Digitalisierung in hohem Maße von verschiedenen Faktoren abhängig. Beginnend beim Vorhandensein von finanziellen und personellen Ressourcen, über die Sendenetzbetreiber, welche für den technischen Ausbau der Netze zuständig sind, bis hin zu den Mediaberatern, welche in einer sich verändernden Marktsituation für Bekanntheit und gesteigerte Akzeptanz in Form von wachsenden Hörerzahlen sorgen sollen.

Bei der Expertenauswahl soll diesen verschiedenen Einflussfaktoren Rechnung getragen werden, um möglichst divergente Expertisen aus unterschiedlichen Fachbereichen zu erhalten. Auch politische Interessen und Strategien zum Thema Digitalisierung sollen im Rahmen der Interviewführung beleuchtet werden, aber nicht im Vordergrund stehen. Da der Digitalisierungsprozess von Beginn an eine starke politische Steuerung erfuhr, lässt sich ein derartiger Einfluss nicht ausblenden und muss in die Gesamtbetrachtung mit einbezogen werden.

1.3 Abgrenzung

Eine Abgrenzung des Forschungsgegenstandes ist an dieser Stelle klar vorzunehmen, da die geplante qualitative Untersuchung in Form von Experteninterviews sich im Rahmen des aktuellen Förderprojekts der SLM auf LEIPZIGeins und damit ausschließlich auf den lokalen sächsischen Hörfunkmarkt bezieht.

Auf Grundlage des Sächsischen Privatrundfunkgesetzes (SächsPRG) nimmt die SLM eine Vielzahl wichtiger, gesamtgesellschaftlicher Aufgaben, wie zum Beispiel die Zu-

lassung, Beaufsichtigung und Beratung privater Hörfunk- und Fernsehprogramme aber auch die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen war.[7] Die Rolle der SLM spiegelt sich auch in der Unterstützung zahlreicher Förder- und Medienforschungsaktivitäten wieder, welche beispielsweise der Entwicklung vielfältiger Programmformate im privaten Rundfunk, der Aus- und Fortbildung des Mediennachwuchses, der Stärkung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen oder eben der Realisierung zukunftsfähiger Rundfunktechniken dienen.[8]

Die angestrebte Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit kann nur einen kleinen Ausschnitt des Digitalisierungsprozesses des sächsischen Hörfunkmarktes betrachten, zumal sich dieser im Wesentlichen auf den lokalen Hörfunksender LEIPZIGeins bezieht. Aus den gewonnenen Erkenntnissen kann daher keinesfalls ein Anspruch auf Allgemeingültigkeit oder die Möglichkeit der Übertragung der Ergebnisse auf die gesamtdeutsche Entwicklung der Digitalisierung abgeleitet werden.

Dennoch kann anhand des SLM-Förderstatus eine gewisse Gewichtung des Projekts, zumindest für den Freistaat Sachsen abstrahiert werden, da „die Schaffung von möglichst optimalen Versorgungsbedingungen für die privaten Hörfunk- und Fernsehanbieter […] ein wichtiges Ziel der Förderpraxis der SLM (ist).“[9] und der Erfolg bzw. das Scheitern des Multiplex-Projektes sich in jedem Fall auf zukünftige Subventionierungsmaßnahmen und den Digitalisierungsprozess Sachsens im Ganzen auswirken würde. Im Ergebnis der Auswertung aller Experteninterviews erhofft sich der Verfasser der Arbeit eine Handlungsanweisung oder -empfehlung für die noch verbleibende Förderperiode aussprechen zu können, welche hoffentlich positive Synergieeffekte für alle beteiligten Akteure zur Folge hätte.

[7] Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, 2019: „Überblick SLM“, 06.05.2019.

[8] Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, 2019: „Projekte“, 06.05.2019.

[9] Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, 2019: „Fördern und Beraten“, 06.05.2019.

2 Begriffsbestimmungen

Bevor der Einstieg in die Thematik der Arbeit erfolgen kann, ist es notwendig, die zentralen Begriffe ‚Hörfunk' und ‚Digitalisierung' näher zu erläutern. Dabei handelt es sich um komplexe Fachtermini, zu denen im Einzelnen ganze Bände an Literatur existieren. Das folgende Kapitel dient daher im Wesentlichen dazu, verschiedene Ansätze der Begrifflichkeiten ‚Hörfunk' und ‚Digitalisierung' aufzuzeigen und anschließend das im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit zutreffende Begriffsverständnis herauszustellen.

2.1 Hörfunk vs. Radio

Aufgrund seiner Vielschichtigkeit und Komplexität verzeichnet der Begriff Hörfunk in wechselnden Sprach- und Gesellschaftsbedingungen unterschiedliche Bedeutungen. Weder in der deutschen, noch in der internationalen Fachliteratur findet sich eine einheitliche und tragfähige Begriffsdefinition, welche den Grundsatz der Allgemeingültigkeit für sich beanspruchen könnte.[10] Hinzu kommt die Besonderheit der deutschen Sprachkultur, die Bezeichnungen Radio und Hörfunk zum Teil synonym, zum Teil differenziert zu verwenden. Wobei unter einem Radio in erster Linie das Empfangsgerät und unter Hörfunk das damit empfangbare Programm verstanden wird.[11]

Im heutigen Begriffsverständnis wird Hörfunk als Teilbereich des Rundfunks angesehen. Vor der Einführung und massenhaften Verbreitung des Fernsehens zu Beginn der 1950er Jahre galt allein das Radio als Rundfunk, dieser zeichnete sich damals durch die rein akustische Verbreitung von Botschaften aus.[12] Eine Neufassung des Begriffes erfolgte erst 1991 im Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland. In § 2 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) wird Rundfunk als linearer Informations- und Kommunikationsdienst beschrieben, welcher als „die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen" genau definiert wird. Diese Darstellung erweiterte erstmals das bis dato herrschende Verständnis von Rundfunk, weil nun auch neue Formen der Informa-

[10] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 15 ff.
[11] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 20.
[12] Vgl. Häusermann, 1998: S. 1.

tionsbereitstellung, wie beispielsweise die Kombination von Radio und Bildübertragung beim digitalen Radio, eingeschlossen wurden.[13]

Die Entwicklung eines Mediums ist stets von technischen, politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Faktoren abhängig, auch beim Radio bewirkten diese Einflussgrößen mit der Zeit nachhaltige Veränderungen. Der Kernbereich in Form der rein akustischen Verbreitung wandelte sich angesichts neuer digitaler Herausforderungen. War das Radio(-programm) zunächst noch durch die „kontinuierliche, in abgegrenzten, weitgehend wiederkehrenden Strukturen von einem Sender einem massenhaften, dispersen Publikum synchron angebotene, von professionellen Kommunikatoren […] gestaltete Abfolge akustischer Informationen“[14] definiert, kommen heutzutage neue Aspekte der Nutzung und Verbreitung hinzu, die bei der Betrachtung des Begriffes berücksichtigt werden müssen.

Internetradio, Radio-Podcasts, Radioempfang via Handy – die ursprünglichen Übertragungsgrenzen verschwimmen und sowohl Radionutzer wie -macher stellen sich die Frage, was Radio heute leisten kann oder muss?[15] Steinmetz postuliert daher, dass die bisherige Definition technisch bedingt um neue Faktoren wie diskontinuierliche, asynchrone Angebote mit der Möglichkeit der persönlichen Nutzung je nach Bedarf, sowohl professionelle als auch professionalisierte Amateur-Kommunikatoren, nicht nur akustische, sondern auch Text- und (Bewegt-) Bild-Informationen sowie die Übermittlung auch über Telekommunikations- und IP-Netzwerke ergänzt werden muss.[16]

Der Begriff Hörfunk lässt sich mit keiner einheitlichen Definition festschreiben, sondern ist vielmehr den gesellschaftspolitischen, -ökonomischen und technischen Entwicklungen seiner Zeit unterworfen. Es wird immer wieder notwendig sein, das Begriffsverständnis von Hörfunk neu zu überdenken, zu ergänzen oder fortzuschreiben. Der Verfasser orientiert sich bei seiner Arbeit an der Begriffsdefinition von Steinmetz, da diese auch aktuelle Aspekte wie die diskontinuierliche, persönliche Nutzung sowie neuartige Übertragungstechniken von nicht nur rein akustischen Informationen einschließt. Zudem wird der Verfasser die Begriffe Hörfunk und Radio in der vorliegenden Arbeit synonym verwenden.

[13] Vgl. Häusermann, 1998: S. 2.
[14] Steinmetz, 2006, S. 4.
[15] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 15.
[16] Vgl. Steinmetz, 2006, S. 4.

2.2 Digitalisierung im Hörfunk

Sei es die elektronische Kommunikation via E-Mail und WhatsApp anstelle von klassischen Briefen, die Verdrängung des Autoatlas durch Google Maps, Online-Shopping bei Zalando und Co. statt stundenlanges Anstehen an der Kasse oder das Aussterben von Videotheken dank Streamingdiensten wie Netflix und Amazon Prime – als allumfassender Prozess beeinflusst die Digitalisierung unsere Handlungsweisen in nahezu jedem Bereich des täglichen Lebens. Genauso vielseitig wie die Auswirkungen, kann daher auch die Auslegung des Begriffsverständnisses sein, je nachdem, in welchem Kontext man Digitalisierung betrachtet.

Digitalisierung wird häufig rein technisch interpretiert. Stark vereinfacht gesagt, handelt es sich dabei um die Überführung von Informationen von einer analogen in eine digitale Speicherform.[17] Durch die Verarbeitung der Analogdaten werden digitale Repräsentationen geschaffen, mit dem Ziel, diese auf Speichermedien zu sichern oder weiter zu verarbeiten. Aus Fotografien, Film- oder Tonaufnahmen sowie Dokumenten entstehen letztlich Dateien, die sich aus einer Abfolge von binären Werten, sprich 0 und 1, zusammensetzen.[18]

Um den Prozess der Digitalisierung in seiner Gesamtheit zu erfassen, muss die technische Betrachtungsweise des Begriffes erweitert werden. Vielmehr spricht man im Zusammenhang mit der Digitalisierung auch von einer dritten, der digitalen Revolution. Neben dem Umwandlungsprozess von Daten meint Digitalisierung vor allem eine spezielle Form der Automatisierung von Arbeits- und Lebensweisen durch Informationstechnologien.[19] Zu Beginn des 20. Jahrhunderts waren damit in erster Linie die Modernisierung und ‚Computerisierung' von Privathaushalten und Arbeitsplätzen, die Entstehung von Netzwerken oder die Entwicklung von Softwareprodukten gemeint.[20] Die Digitalisierung des Hörfunks bezog sich daher zunächst auf die Digitalisierung des Audiomaterials, sowie auf die elektronische Speicherung und Archivierung der Daten. Alle redaktionellen Arbeitsschritte wurden fortan computergestützt durchgeführt und die Produktion der Beiträge mit Aufzeichnungs-, Wiedergabe- und Postproduktionssystemen realisiert.[21] Diese Dimension der Digitalisierung soll in der vorliegenden Arbeit nicht näher betrachtet werden, da sie sich im Wesentlichen auf die Arbeitsabläufe im Produktionsprozess bezieht. Vielmehr soll die Digitalisierung der Übertragungswege im Vordergrund der Ausarbeitungen stehen.

[17] Vgl. Hess, 2019: „Digitalisierung", 08.05.2019.
[18] Vgl. Luber, 2019: „Definition: Was ist Digitalisierung?", 08.05.2019.
[19] Vgl. Hess, 2019: „Digitalisierung", 08.05.2019.
[20] Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2019: „Digitalisierung", 09.05.2019.
[21] Vgl. Krömker & Klimsa, 2005: S. 237.

Kleinsteuber beschreibt die Digitalisierung im Hörfunk, ähnlich dem allgemeinen Definitionsansatz von Hess und Luber, als Umwandlung von analogen in digitale, binäre Signale. Die digitale Verbreitung hat dabei entscheidende Vorteile gegenüber der analogen: Die Übertragung ist stabiler, störungsfreier und flexibler.[22] Neben dem Radioprogramm können weitere Informationen, wie beispielsweise Titelinformationen oder Live-Nachrichten auf das Display übertragen werden.[23] Neben der Übertragung mittels DAB (Digital Audio Broadcasting), oder besser gesagt, mittels seinem Nachfolger DAB+, sind auch die digitale Verbreitung via Kabel und Satellit sowie das IP-Streaming (Internet Protocol-Streaming) im Digitalisierungsprozess von großer Bedeutung (siehe Kapitel 3.2). Maßgeblich für diese Entwicklung ist das mit dem Web 2.0 einhergehende modifizierte Nutzungsverhalten der Konsumenten.

Tim O'Reilly prägte erstmals im Jahr 2004 den Begriff des Web 2.0 und beschreibt dabei, wie sich die Kernkompetenzen der Nutzer verändert haben.[24] Die User handhaben das Web nun als Plattform, auf der sie sich selbst einbringen und eigene Strukturen und Inhalte erschaffen können. Zudem verschwinden die Grenzen der einzelnen Softwareanwendungen, diese können nun auch geräteübergreifend genutzt werden.[25] Das Web hat sich vom einseitigen Informationsnetzwerk, zum „demokratische(n) Netz, an dem alle teilhaben und zu dem alle beitragen"[26] gewandelt und beeinflusst mit seinen veränderten Nutzerstrukturen auch die Digitalisierung des Hörfunkmarktes. Das Streaming im Internet erschließt dem User mittlerweile eine riesige Auswahl an Programmen, die er durch Apps und Podcasts auch personalisiert und zeitunabhängig nutzen kann.

Der Digitalisierungsprozess im Hörfunk umfasst daher alle Übertragungswege und Endgeräte, die dem Hörer zur Verfügung stehen und auf denen er präsent ist. Digitales Radio wird heute nicht nur über DAB+, sondern angesichts der wachsenden Reichweite im maßgeblichen Umfang über das Internet verbreitet.[27] Durch die zunehmende Nutzung des Smartphones wird die mobile Internetnutzung perspektivisch die stationäre überholen. Die mobile Nutzung galt schon immer als Alleinstellungsmerkmal des Radios, diese Besonderheit wird es auch im Zeitalter des Smartphones beibehalten.[28]

[22] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 93.
[23] Vgl. Spiegel Online, 2019: „DAB vs. UKW – Digitalradio findet nur wenige Zuhörer", 09.05.2019.
[24] Vgl. O'Reilly Media, 2019: „What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software", 09.05.2019.
[25] Vgl. Alby, 2007: S. 15.
[26] Spiegel Online, 2019: „Web 2.0 – Zerreiß mich, kopier mich", 10.05.2019.
[27] Vgl. Verband privater Rundfunk und Telemedien, 2014: S. 1.
[28] Vgl. Verband privater Rundfunk und Telemedien, 2014: S. 1.

Zusammenfassend bezeichnet die Digitalisierung den Umwandlungsprozess von analogen in digitale, binäre Signale. Spricht der Autor im Rahmen der weiteren Ausarbeitungen von Digitalisierung im Hörfunk, bezieht er sich stets auf die Digitalisierung der Übertragungswege. Digitale Verbreitung findet gegenwärtig über DAB+, Kabel und Satellit sowie das IP-Streaming statt. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die Verbreitung via DAB+, da dieser Übertragungsweg im zu untersuchenden Förderprojekt Anwendung findet. Zudem ist es notwendig, weitere digitale Verbreitungswege aufzuzeigen und deren Bedeutung zu erläutern (siehe Kapitel 3.2), da sie für die Betrachtung des Hörermarktes sowie für die Vorbereitung und Auswertung der Experteninterviews von Bedeutung sind.

3 Digitalisierung des Hörfunks

„Technikgeschichten werden gern so geschrieben, dass es zu klaren Entwicklungslinien kommt, mit einem Erfinder und einem Land, das sich mit der Innovation schmücken kann.“[29] Im Falle der Entwicklung des Hörfunks gibt es diesen einen Erfinder nicht. Vielmehr handelt es sich um einen komplexen Prozess, der zeitgleich auf verschiedenen Kontinenten unterschiedliche Übertragungsverfahren hervorbrachte, deren technische Durchsetzbarkeit und Verbreitung stark variierte (ebd.).

Aufgrund der seit Langem ausgelasteten analogen Hörfunkübertragung und kaum noch verfügbarer freier UKW-Frequenzen[30], intensivierten sich seit den 80er Jahren die Bemühungen, eine digitale Nachfolgetechnik für die alte terrestrische Übertragung von Radioprogrammen via Frequenzmodulation (FM) und Ultrakurzwelle (UKW) einzuführen.[31] Fast zeitgleich mit diesen Bestrebungen schreitet auch die Digitalisierung von Kabel- und Satellitenübertragung voran. In der Folge entstehen mehrere neue Übertragungsmodalitäten, deren Entwicklung fortan parallel verläuft (ebd.).

3.1 Entwicklung in Deutschland

Die Anfänge eines digitalen Übertragungsstandards liegen in der europäischen Forschungsinitiative European Research Coordination Agency (EUREKA), welche zu Beginn der 1990er Jahre ein Projekt zur Entwicklung eines digitalen Hörfunksystems mit dem Titel ‚Digital Audio Broadcasting (DAB)‘ ins Leben rief (Kurzbezeichnung EUREKA 147).[32] Während der Laufzeit von 1987 bis 2000 sollte eine digitale Nachfolgetechnik für die noch vorherrschende Frequenzmodulation (FM) entwickelt werden. Politisch wurde der neue Übertragungsstandard vor allem mit einem Zuwachs an Arbeitsplätzen, in erster Linie bei der Produktion neuer Empfangsgeräte, sowie einschlägigen Exporterfolgen begründet. Deutschland sollte dabei als Hauptakteur aller Entwicklungen agieren, da hier ein geeigneter Markt mit zahlreichen Forschungseinrichtungen, öffentlichen Sendern, Landesmedienanstalten und Herstellern diverser Unterhaltungselektronik existierte.[33]

[29] Kleinsteuber, 2012: S. 86.
[30] Vgl. Digitalradio Deutschland, 2019: „Warum ist DAB+ der Radiostandard?“, 10.05.2019.
[31] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 93.
[32] Vgl. Freyer, 1997: S. 56.
[33] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 94 ff.

Infolge hoher Investitionszahlungen für den Ausbau der Sendenetze war DAB bereits im Jahre 1999 in seiner Entwicklung soweit ausgereift, dass es in der Bundesrepublik in den Regelbetrieb übernommen werden konnte.[34] Wenngleich die Abdeckung und Versorgung zu diesem Zeitpunkt deutschlandweit sehr unterschiedlich ausgeprägt war.[35] Durch weiteren politischen Antrieb sollte DAB nun schnellstmöglich die alten terrestrischen Übertragungskanäle ablösen.

Zu diesem Zwecke wurde 1997 durch Bund und Länder die Initiative Digitaler Rundfunk (IDR) gegründet, eine nationale Kommission, deren Aufgabe in der Begleitung und Unterstützung des Digitalisierungsprozesses im Bereich Hörfunk und Fernsehen bestand.[36] Im September 2000 veröffentlichte die IDR im Rahmen der Weltausstellung EXPO 2000 ihren Bericht ‚Startszenario 2000', indem sie klar definierte Zukunftsvisionen zur Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland präsentierte.

Demnach sollte im Jahr 2010 die weit überwiegende Mehrzahl der Hörer bereits Digitalradio nutzen und die analoge Hörfunkübertragung nach Möglichkeit zwischen 2010 und 2015 auslaufen.[37] Weiterhin wäre die „Voraussetzung hierfür […], dass sich DAB als die digitale Plattform für den Hörfunk im Markt durchsetzen müsse, wobei der Zeitpunkt der Ablösung des UKW-Hörfunks noch nicht festlegbar sei." (ebd.)

Nach Auffassung der IDR sollten analoge und digitale Verbreitungswege daher während einer Übergangsphase bis 2015 parallel genutzt werden, bis eine vollständige Abschaltung der alten Frequenzen erfolgen kann. So würde es gelingen, die Kapazitätsengpässe im Frequenzbereich abzubauen und mehr Platz für zusätzliche Rundfunkprogramme zu schaffen. Diese könnten letztendlich sogar zu einem günstigeren Preis als die analogen Verfahren angeboten werden.[38] Zudem konstatierte die IDR, dass „aus Gründen der Rechtssicherheit […] wesentliche Bedingungen der Abschaltung der analogen Übertragung normativ festgelegt werden (sollten)."[39]

Aus dieser Forderung resultierte der Gesetzesentwurf der Bundesregierung zur Novellierung des Telekommunikationsgesetzes (TKG) vom 09.01.2004, der die Digitalisierung als notwendige Voraussetzung für das Zusammenwachsen von Informations-, Kommunikations- und Rundfunktechniken beschreibt und damit als infrastrukturelle Grundlage für die Markteinführung neuer, digitaler Produkte und Dienste.[40] [41] Der Ge-

[34] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 95.
[35] Vgl. Institut für Rundfunktechnik, 2014: S. 7.
[36] Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2005: S. 7.
[37] Vgl. Initiative Digitaler Rundfunk, 2005: S. 2.
[38] Vgl. Deutsche TV-Plattform, 2000: S. 1.
[39] Vgl. Initiative Digitaler Rundfunk, 2005: S. 2.
[40] Vgl. Gesetzesentwurf des deutschen Bundestages, Drucksache 15/2316, 2004: S. 81.
[41] Vgl. Institut für Rundfunktechnik, 2014: S. 7.

setzgeber legitimierte in § 63 Abs. 4 TKG (Fassung vom 22.06.2004) die Ablösung des UKW-Hörfunks durch Widerruf der Frequenzzuteilungen bis zum 31.12.2015. In der Konsequenz wurden die UKW-Frequenzen durch die Bundesnetzagentur nur noch befristet zugeteilt, nicht zu diesem Zeitpunkt befristete Frequenzzuteilungen wurden gar widerrufen.

In der Folgezeit waren die Bemühungen der einzelnen Bundesländer, einen raschen Umstieg auf den digitalen Übertragungsstandard zu erzielen, sehr unterschiedlich ausgeprägt. Der Freistaat Sachsen agierte als Vorreiter und formulierte im § 4 Abs. 6 des Sächsischen Privatrundfunkgesetzes (SächsPRG) den Grundsatz, die Übertragung von Rundfunkprogrammen in Sachsen bis spätestens zum 01.01.2010 ausschließlich in digitaler Technik umzusetzen. Allerdings mit dem Zusatz, in Abweichung bis zum Ablauf des 31.12.2025 noch weiterhin in analoger Technik übertragen zu dürfen (ebd.).

Das Land Bayern initiierte frühzeitig die Umstellung auf Digitalstandard, indem die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) bereits im April 1999 den Regelbetrieb für 15 digitale Hörfunkprogramme genehmigte.[42] [43] Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) hingegen, stieg nach Ablauf des DAB-Testbetriebs im Jahre 1998 vorläufig aus dem Bereich der Digitalisierung wieder aus, startete jedoch im Jahr 2002 einen erneuten Versuch mit der Zuschaltung des Hörfunkprogramms MDR Klassik.[44] Die privaten Anbieter standen der DAB-Technik mehrheitlich zunächst ablehnend gegenüber und zeigten sogar eher Interesse an weiteren UKW-Frequenzen.[45] Die Aufbringung notwendiger finanzieller Mittel für den neuen DAB-Standard dürfte maßgebend für diese kritische Haltung gewesen sein. Die Landesmedienanstalten förderten bundesweit zwar zahlreiche Projekte, für einen flächendeckenden Netzausbau mussten die Privatsender aber im Wesentlichen eigene Finanzierungsmodelle generieren.

Generelle Zurückhaltung lähmte den Fortschritt, viele Radiosender hielten ihren Status Quo bei und betrachteten stattdessen die Entwicklung der Konkurrenz. Getreu dem Motto, sollte es notwendig sein, würde man nachziehen und investieren. Auch die IDR konnte in ihrem vorläufigen Sachstandsbericht zum ‚Startszenario 2000' nur über einen verhaltenen Fortschritt berichten. Im Jahr 2005 waren demnach die Sendenetze bereits großflächig ausgebaut und die entsprechenden Radiogeräte verfügbar, dennoch hatte es das DAB-System seit seinem Start im Jahr 1999 aus verschiedenen Gründen noch nicht geschafft sich hinreichend zu etablieren.[46] Die IDR forderte bereits an dieser Stel-

[42] Vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2019: „Die Historie der BLM – Zeitstrahl 1999", 12.05.2019.

[43] Vgl. Institut für Rundfunktechnik, 2014: S. 8.

[44] Vgl. Institut für Rundfunktechnik, 2014: S. 8.

[45] Vgl. Institut für Rundfunktechnik, 2014: S. 8.

[46] Vgl. Initiative Digitaler Rundfunk, 2005: S. 1.

le eine nationale, anstelle einer föderalistischen Umsetzungsstrategie. Der Einführungsprozess von DAB müsse als bundesweite öffentliche Infrastrukturaufgabe für das duale Rundfunksystem verstanden werden (ebd.).

Interessenverbände und Lobbyisten arbeiteten indes gemeinsam mit den Hörfunksendern daran, die geplante Abschaltung der UKW-Frequenzen zum 31.05.2015 doch noch zu verhindern. Als führend in der Sache erwiesen sich die großen deutschen Privatradios in Verbindung mit ihrem Spitzenverband, dem Verband Privater Medien e. V. (VAUNET). Die Argumentation des VAUNET stützte sich im Wesentlichen auf die bereits getätigten hohen Investitionszahlungen der Radiounternehmen in analoge Technik und Programme, aber auch auf die rund 300 Mio. noch im Markt befindlichen Empfangsgeräte.[47] Eine vorzeitige Abschaltung der UKW-Frequenzen würde daher nicht nur eine Vielzahl von Arbeitsplätzen, sondern auch das Kerngeschäft der Sender gefährden (ebd.).

Die Legislative reagierte und passte die Frist zur Digitalisierung des Hörfunks mit Blick auf die geringe Marktnachfrage durch eine Verlängerungsoption an.[48] Im dazugehörigen Gesetzesentwurf vom 04.05.2011 heißt es im Bezug auf § 63 TKG: „Derzeit haben Frequenzzuteilungen der Netzbetreiber des analogen UKW-Hörfunks sehr unterschiedliche Laufzeiten. Um dies zu harmonisieren, wird das Widerrufsdatum 2015 erhalten. Dieses ist nicht als Abschaltdatum für UKW-Radio zu verstehen: Frequenzzuteilungen können auf Antrag weitere 10 Jahre verlängert werden.“[49]

Die geplante generelle Abschaltung der UKW-Frequenzen zum 31.12.2015 war damit abgewendet. Eine Festlegung, welche die Abschaltung auf einen späteren Zeitpunkt verlagerte, wurde nicht getroffen. Für die weitere Nutzung des analogen UKW-Bandes gelten nach wie vor die allgemeinen Vorschriften des TKG in Bezug auf die Frequenzzuteilung (§§ 55 ff. TKG).[50]

Der Gesetzgeber musste erkennen, dass sich ein Ende der UKW-Nutzung nicht einfach diktieren ließ. „Europäische und deutsche Technologiepolitik gingen davon aus, dass sich bei reichlicher Finanzierung und politischer Flankierung eine als zukunftsweisend erkannte Technologie auch beim Hörer durchsetzen wird.“[51] Die Akzeptanz seitens der Konsumenten gegenüber neuen digitalen Verbreitungswegen wurde daher weitestgehend vorausgesetzt. Die Verantwortlichen bezogen weder den Radiohörer, noch seine Präferenzen in ihre Betrachtungen mit ein, auch Kommunikationswissen-

[47] Vgl. Verband Privater Medien, 2019: „Medienordnung: Radioregulierung. 29.11.2011: Abschaltung von UKW verhindert“, 13.05.2019.

[48] Vgl. Gesetzesentwurf des deutschen Bundestages, Drucksache 17/5707, 2011: S. 2.

[49] Vgl. Gesetzesentwurf des deutschen Bundestages, Drucksache 17/5707, 2011: S. 75.

[50] Vgl. Institut für Rundfunktechnik, 2014: S. 10.

[51] Kleinsteuber, 2012: S. 97.

schaftler waren in den Entwicklungsprozess nur in geringem Maße involviert (ebd.). Eine Vorgehensweise, die sich im Nachhinein als unsachgemäß erweisen sollte.

Ungeachtet der bisherigen Rückschläge und der noch geringen Akzeptanz am Markt, wagte die Medienpolitik einen erneuten Versuch, um die erfolgreiche Etablierung des Digitalradios doch noch durchsetzen zu können – allerdings mit veränderten Prämissen. Bei der Einführung des digitalen Hörfunks im neuen Übertragungsstandard DAB+ folgten die Verantwortlichen nicht mehr dem Grundsatz, die bisherigen Versorgungsgebiete des analogen terrestrischen Hörfunks in die neue digitale Struktur zu überführen.[52] Vielmehr hatte man indes erkannt, dass neue digitale Radioprogramme zusätzlich neben den bereits bestehenden analogen Programmen existieren müssen.

Viele Radiosender unternahmen den Versuch, ihre analogen Programme simulcast zu verbreiten. Eine Erhöhung der Programmvielfalt konnte durch derartige Simulcastangebote jedoch nicht erzielt werden. Vielmehr sollten sie während einer Übergangszeit die gleichzeitige Übermittlung desselben Hörfunkprogramms über mehrere, verschiedenartige Übertragungswege[53], sprich UKW und DAB, sichern. Bei einer ausreichenden Sättigung des Marktes mit digitalen Empfangsgeräten wäre dann eine Abschaltung der UKW-Frequenzen möglich gewesen. Diese Vorgehensweise hatte zur Folge, dass eine Vielzahl der Hörer keinen Mehrwert im digitalen Übertragungsweg erkennen konnte, folglich fehlte es an Akzeptenz. Die Abkehr von der ‚UKW-Abbildung' markiert einen Wendepunkt im Digitalisierungsprozess des Hörfunks.[54]

Die Einführung von DAB+ sollte der bundesweiten Digitalisierung von Radioprogrammen wieder neuen Antrieb verleihen. Als optimierter Nachfolger von DAB versprach DAB+ eine bessere Tonqualität, eine niedrigere Bitrate und etwa eine Verdopplung der Programmanzahl pro Einheit (Multiplexer).[55] Die neue Version des digitalen Übertragungsstandards sollte vor allem bei deutschlandweit empfangbaren Hörfunkprogrammen Anwendung finden (ebd.). Am 1. August 2011 nahm der erste bundesweite DAB+-Multiplex seinen Betrieb auf.[56]

Die 12 in ganz Deutschland empfangbaren Hörfunksender wurden zugleich durch eine wachsende Programmanzahl in den DAB+-Multiplexen der einzelnen Länder ergänzt.[57] Die Gerätehersteller unterstützten die DAB+-Durchdringung zusätzlich mit neuen, preislich attraktiveren Endgeräten, die nun immer häufiger mit der technischen Möglichkeit ausgestattet waren, Radioempfang über verschiedene Übertragungswege ge-

[52] Vgl. Institut für Rundfunktechnik, 2014: S. 9.
[53] Vgl. Wikimedia Foundation, 2019: „Simulcast", 14.05.2019.
[54] Vgl. Institut für Rundfunktechnik, 2014: S. 9.
[55] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 96.
[56] Vgl. Radioszene, 2011: „Start von bundesweitem Digitalradio am 1. August 2011", 14.05.2019.
[57] Vgl. Medienanstalten (Jahrbuch 2014/2015), 2015: S. 115.

währleisten zu können (ebd.). Der Hörer konnte weiterhin alle UKW-Programme empfangen und sich zugleich über den Zugewinn an Digitalsendern freuen.[58]

Zudem schritt der Ausbau des Sendenetzes voran.[59] Im Februar 2014 genehmigte die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) den öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltern finanzielle Mittel in Höhe von über 60 Mio. Euro für den Ausbau ihrer digitalen Sendenetze in der bis 2016 laufenden Beitragsperiode.[60] Die KEF überprüft Finanzbedarfsplanungen im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und orientiert sich dabei als unabhängiges Gremium an der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung.[61]

In ihrem 19. Beitragsbericht vom Februar 2014 stellte die KEF fest, dass im Gegensatz „zu der erfolglosen Einführung des Vorläufersystems DAB diverse Verbesserungen zu konstatieren sind. Diese beziehen sich insbesondere auf die Verfügbarkeit von Empfangsgeräten, die Qualität der Versorgung innerhalb der nominell versorgten Regionen (und) die Beteiligung privater Radioanbieter.“[62] Die Entscheidung der KEF, den weiteren Ausbau des DAB+-Sendenetzes zu unterstützen war daher nicht nur für die öffentlich-rechtlichen Sender, sondern für den gesamten Markt richtungsweisend.[63]

Die Gesamtheit der beschriebenen Faktoren, Abkehr von der UKW-Abbildung, verbesserter Übertragungsstandard DAB+, preisgünstigere und zugleich leistungsstärkere Empfangsgeräte sowie der Netzausbau durch umfangreiche Investitionen, führten nach der Einführung von DAB+ zu einem kontinuierlichen Anstieg der Nutzerzahlen, wie die alljährlichen Erhebungen der Landesmedienanstalten belegen.[64]

Die Grundgesamtheit der jährlichen Untersuchung bildet die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, damit entspricht sie der Grundgesamtheit, auf der auch die Media-Analyse basiert.[65] Im Jahr 2018 umfasste sie 70,094 Mio. Personen in 40,219 Mio. Haushalten, weshalb davon auszugehen ist, dass die jährlichen Erhebungen valide Ergebnisse liefern (ebd.). Die folgende Abbildung stellt die Entwicklung der Nutzung der Empfangsarten in den Jahren 2013 bis 2018 bezogen auf den deutschlandweiten Hörfunkmarkt dar.

---

[58] Vgl. Digitalradio Deutschland, 2019: „Kann ich mit meinem neuen DAB+-Radiogerät auch meine bisherigen Lieblingssender empfangen?“, 15.05.2019.

[59] Vgl. Medienanstalten (Jahrbuch 2014/2015), 2015: S. 115.

[60] Vgl. Medienanstalten (Jahrbuch 2013/2014), 2014: S. 136.

[61] Vgl. Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 2019: „Aufgaben und rechtliche Grundlagen“, 15.05.2019.

[62] Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 2014: S. 133 (Tz. 252).

[63] Vgl. Medienanstalten (Jahrbuch 2013/2014), 2014: S. 136.

[64] Vgl. Medienanstalten, 2018: S. 52.

[65] Vgl. Medienanstalten, 2018: S. 56.

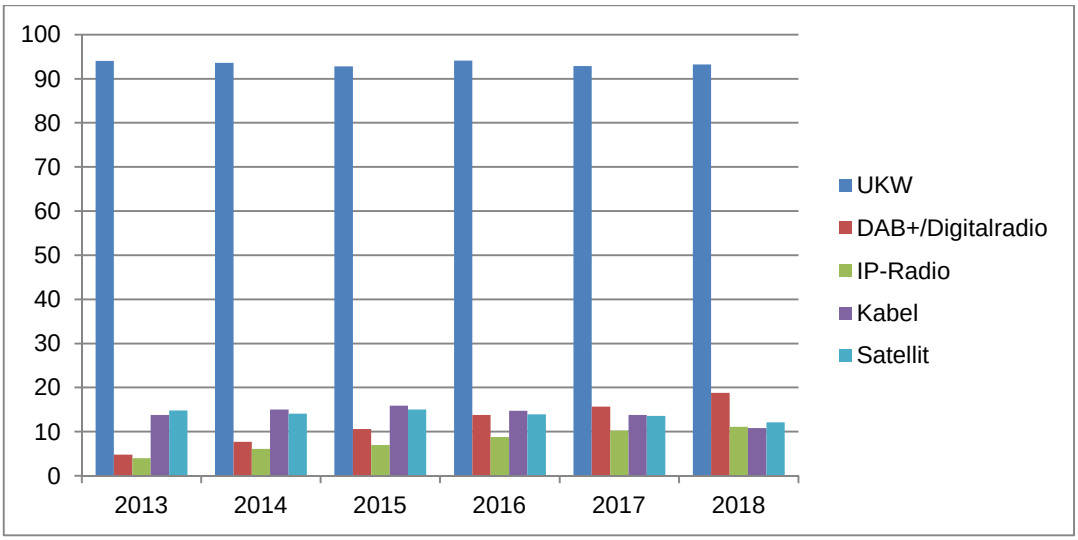

Abbildung 1: Zugang zu Radiogeräten/Empfangsarten nach Personen – Stand: August 2018 (Quelle: Medienanstalten: Digitalisierungsbericht, 2017: S. 51; Medienanstalten: Audio Digitalisierungsbericht, 2018: S. 52)

Während im Jahr 2013 lediglich 4,8 Prozent der Bevölkerung den Radioempfang mittels DAB+ nutzten[66], stieg der Anteil im Folgejahr (2014) bereits auf 7,7 Prozent.[67] Somit konnte die Marktdurchdringung von DAB+ innerhalb eines Jahres eine Steigerung von rund 60 Prozent verzeichnen (ebd.). In 2015 nutzte erstmals mit 10,6 Prozent ein zweistelliger Anteil der Bevölkerung Digitalradio.[68] Seit dem Start des ersten bundesweiten DAB+-Multiplexes im August 2011 stieg der Anteil potentieller Digitalradionutzer stetig an, Ende 2015 waren bereits über 90 Prozent der Bevölkerung an eine entsprechende Sendenetzstruktur angebunden (ebd.).

Gleichzeitig nahm seit 2013 auch die Radionutzung via Internet kontinuierlich zu[69], die Rezipienten nutzen „immer stärker beide digitale Empfangsarten und suchen sich je nach Empfangsort und Präferenz die geeignete Empfangsmöglichkeit aus.“[70] Im Vergleich der digitalen Kontrahenten fällt auf, dass der Vorsprung von DAB+- auf IP-Radiogeräte über die Jahre zugenommen hat[71] und im Jahr 2018 bereits 8 Prozentpunkte beträgt.[72]

[66] Vgl. Medienanstalten (Jahrbuch 2013/2014), 2014: S. 128 und 136.
[67] Vgl. Medienanstalten (Jahrbuch 2014/2015), 2015: S. 115.
[68] Vgl. Medienanstalten (Jahrbuch 2015/2016), 2016: S. 46.
[69] Vgl. Medienanstalten (Digitalisierungsbericht), 2017: S. 50.
[70] Medienanstalten (Jahrbuch 2016/2017), 2017: S. 49.
[71] Vgl. Medienanstalten (Digitalisierungsbericht), 2017: S. 50.
[72] Vgl. Medienanstalten (Digitalisierungsbericht Audio), 2018: S. 51.

Der Hörer nutzt unterschiedlichste Endgeräte, um Radio via Internet zu empfangen, jedoch nur 13 Prozent der Radiohörer tun dies über ein IP-Radiogerät.[73] Insgesamt 33,5 Prozent der deutschen Bevölkerung hören unabhängig vom Empfangsgerät zumindest gelegentlich Radio über verschiedene Internetanwendungen (ebd.). Daher täuscht der Vergleich der Gerätenutzung zunächst eine vermeintlich höhere Marktdurchdringung von DAB+ vor. Internetradio wird jedoch in der Summe mehr genutzt als DAB+-Radio, obwohl IP-Empfangsgeräte weniger am Markt verbreitet sind, als DAB+-Empfänger.[74]

Die Nutzung von UKW-Geräten ist im Zeitverlauf ab 2013 kaum zurückgegangen und verharrt stattdessen auf gleichbleibend hohem Niveau (siehe Abbildung 1). Ungeachtet der noch immer hohen Anzahl an im Markt befindlichen analogen Endgeräten, ist UKW als meistgenutzte Empfangsart rückläufig (2014: 75,1 Prozent; 2018: 68,8 Prozent).[75]

Die digitalen Übertragungswege konnten ihre Marktposition in den letzten Jahren hingegen ausbauen und stärken.[76] Im Zeitverlauf mussten immer wieder Rückschritte in Form von medienpolitischen und wirtschaftlichen Unwägbarkeiten, überwunden werden. Dennoch haben Radiomacher und -hörer mittlerweile, so scheint es, den Mehrwert der digitalen Übertragungstechnik, vor allem im Bereich der Programmvielfalt und Übertragungsqualität, erkannt. Der seit einigen Jahren anhaltende bundeweite Aufwärtstrend des Digitalradios wird sich wahrscheinlich auch in Zukunft fortsetzen. Eine zeitnahe Abschaltung der UKW-Frequenzen ist momentan undenkbar, rückt aber angesichts der gegenwärtigen Entwicklungen des Hörermarktes in Deutschland zumindest schrittweise näher.

3.2 Digitale Verbreitungswege

Die terrestrische Übertragung im Hörfunk erfolgt mit Hilfe elektromagnetischer Wellen in den physikalischen Grenzen des jeweiligen Sendespektrums.[77] Die stetige Weiterentwicklung des genutzten Bandes von der Langwelle zur Kurzwelle und schließlich zur Ultrakurzwelle, hatte über die Jahre eine deutliche Erhöhung der Anzahl technisch verfügbarer Frequenzen zur Folge (ebd.). Aufgrund der anhaltend hohen Nachfrage konkurrierten potentielle Nutzer wie Radio-, und Fernsehsender, Mobilfunkanbieter,

[73] Vgl. Medienanstalten (Digitalisierungsbericht), 2017: S. 54.
[74] Vgl. Medienanstalten (Digitalisierungsbericht), 2017: S. 54.
[75] Vgl. Medienanstalten (Digitalisierungsbericht Audio), 2018: S. 54.
[76] Vgl. Medienanstalten (Digitalisierungsbericht Audio), 2018: S. 54.
[77] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 83.

aber auch das Militär um freie Frequenzpositionen, was eine Verstärkung des grundsätzlich bestehenden Problems der Frequenzknappheit zur Folge hatte.[78]

Zudem ist die analoge Übertragung via UKW nicht multimediatauglich, so dass dem Nutzer digitale Zusatzdienste, wie zum Beispiel das Anzeigen von Musiktiteln oder die Übermittlung von Verkehrsinformationen, nicht zur Verfügung stehen würden.[79] Die Etablierung digitaler Übertragungsverfahren war folglich unumgänglich, da eine evolutionäre Verbesserung des UKW-Systems nicht ausgereicht hätte, um den Anforderungen an eine moderne Hörfunkübertragung gerecht zu werden. Im Folgenden sollen die wichtigsten digitalen Übertragungsverfahren erläutert sowie deren Unterschiede aufgezeigt werden.

3.2.1 DAB und DAB+

Digital Audio Broadcasting (DAB) bezeichnet ein in Europa standardisiertes Verfahren zur Übertragung von digitalen Hörfunksignalen.[80] Die zugrundeliegende Technologie für DAB wurde im Rahmen des EUREKA-Projektes entwickelt und basiert auf der Kompression von Audiosignalen nach MPEG-1- und MPEG-2-Norm.[81] Der MPEG-Standard beruht auf dem Grundprinzip des MUSICAM-Verfahrens, hierbei werden die psycho-akustischen Eigenschaften des menschlichen Gehörs genutzt, um eine Reduzierung der Datenrate von Audiosignalen zu bewirken.[82]

Der verbesserte Übertragungsstandard DAB+ verwendet bereits MPEG-4 zur Datenkompression[83], das im Wesentlichen für Internet- und Multimedia-Anwendungen entwickelt wurde.[84] Aufgrund des aufwendigeren Komprimierungsverfahrens müssen die Empfangsgeräte leistungsfähiger sein[85], folglich sind Endgeräte, die für die Übertragung von DAB entwickelt wurden, nicht mit DAB+ kompatibel.[86]

DAB+ kommt im Gegensatz zu DAB (128 Kbit/s) mit einer niedrigeren Datenrate von nur noch 80 KBit/s aus.[87] Damit ist DAB+ trotz etwas geringerer Übertragungsge-

[78] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 84.
[79] Vgl. Meyer, 2014: S. 367.
[80] Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2019: „Digital Audio Broadcasting (DAB)“, 19.05.2019.
[81] Vgl. Fischer, 2016: S. 601.
[82] Vgl. Datacom Buchverlag, 2019: „MUSICAM“, 19.05.2019.
[83] Vgl. Chip Digital, 2014: „DAB oder DAB+: Das sind die Unterschiede“, 19.05.2019.
[84] Vgl. Meyer, 2014: S. 248.
[85] Vgl. Chip Digital, 2014: „DAB oder DAB+: Das sind die Unterschiede“, 19.05.2019.
[86] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 96.
[87] Vgl. Chip Digital, 2014: „DAB oder DAB+: Das sind die Unterschiede“, 19.05.2019.

schwindigkeit insgesamt leistungsfähiger, da mehr Sender auf einem Frequenzband untergebracht werden können (ebd.). Dieses Verfahren nennt sich Multiplexing (engl. *multiplexing* = Mehrfachnutzung). Dabei erfolgt die Zusammenführung mehrerer Audiodatenströme zu einem robusten, weniger störungsanfälligen Signal[88], woraus für den Hörer eine verbesserte Empfangs- und Klangqualität resultiert.[89]

Aktuell können je nach Datenrate bis zu 18 Audioprogramme auf einem DAB+-Multiplex zusammengefasst werden, was gegenüber DAB einer Verdreifachung der Datenkomprimierung entspricht.[90] Die gesteigerte Frequenzökonomie von DAB+ führt zu einer Öffnung des Hörfunkmarktes für neue Programme, wodurch, verglichen mit UKW, eine weitaus größere Programmvielfalt erreicht werden kann (ebd.). Die Verbreitung via DAB+ ist darüber hinaus wesentlich kostengünstiger und aufgrund des geringeren Stromverbrauchs auch ökologischer.[91]

Mit Hilfe des Multiplex-Verfahrens können Radioprogramme zudem in ihrem Sendegebiet auf nur einer Frequenz empfangen werden.[92] Diese Eigenschaft prädestiniert DAB+ geradezu für den Einbau in Autoradios, da beispielsweise bei Autofahrten durch ein Bundesland ein Frequenzwechsel entfällt (ebd.). Am 14. November 2018 hat das EU-Parlament die seit Langem geforderte Digitalradio-Pflicht für Neuwagen beschlossen.[93] Zukünftig müssen die in Neuwagen verbauten Autoradios neben dem UKW-Empfang, auch digital-terrestrischen Radioempfang, beispielsweise über DAB+, ermöglichen (ebd.).

Ein weiterer Vorzug des neuen Übertragungsstandards DAB+ ist die Multimedia-Tauglichkeit und damit die Übermittlung von Zusatzdiensten, welche in zwei Arten unterteilt werden können.[94] Beziehen sich die übermittelten Daten direkt auf das jeweilige Hörfunkprogramm (Angaben zu Musiktiteln, Wetterdaten), werden diese programmbegleitenden Informationen als PAD (Program Associated Data) bezeichnet.[95] Weiterhin können Non-PAD-Dienste (Non Program Associated Data), ohne unmittelbaren Bezug zum Programm, wie Stadtführer oder Werbebotschaften, übertragen werden (ebd.).

In der Summe wartet DAB+ mit vielen Vorteilen gegenüber der analogen UKW-Übertragung auf. Den Programmveranstaltern bieten sich durch die Öffnung des Mark-

[88] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 95.
[89] Vgl. Popp, 2008: S. 19.
[90] Vgl. Fischer, 2016: S. 893.
[91] Vgl. Deutschlandradio, 2017: „DAB+: Der Stand der Dinge“, 20.05.2019.
[92] Vgl. Popp, 2008: S. 19.
[93] Vgl. Digitalradio Deutschland, 2018: „Meilenstein für DAB+ im Auto: EU-Parlament beschließt Digitalradio-Pflicht für Neuwagen“, 20.05.2019.
[94] Vgl. Meyer, 2014: S. 367.
[95] Vgl. Popp, 2008: S. 19.

tes zahlreiche Möglichkeiten, innovative Radioangebote zu etablieren und folglich neue Hörerschaften und Marktanteile für sich zu vereinnahmen. Der Konsument profitiert in erster Linie durch den störungsfreien Empfang, die verbesserte Klangqualität und die erweiterte Programmvielfalt. Diese wird zum einen durch die beträchtliche Anzahl neuer Digitalsender am Markt und zum anderen durch die Vielzahl bundesweit empfangbarer Angebote begünstigt. Die DAB+-Netzabdeckung in der Bundesrepublik liegt bei 98 Prozent, inzwischen sind über 250 digital-terrestrisch empfangbare Programme verzeichnet.[96]

3.2.2 DRM und DRM+

DRM oder DRM30 (Digital Radio Mondiale) bezeichnet einen weiteren digitalen Übertragungsstandard, der als Nachfolgetechnik des AM-Rundfunks für den Frequenzbereich von Lang-, Mittel- und Kurzwelle (30 kHz bis 30 MHz) konzipiert wurde.[97] Um die Jahrtausendwende wurden mit Blick auf die noch schleppenden Fortschritte von DAB Bemühungen vorangetrieben[98], die zunehmend brachliegenden Frequenzbereiche der Amplitudenmodulation (AM) durch eine innovative digitale Übertragungstechnik wieder nutzbar zu machen.[99]

Die weitreichenden Lang-, Mittel- und Kurzwellensender sollten mit verbesserter Empfangs- und Klangqualität wieder für nationale und internationale Rundfunksender attraktiv werden.[100] Namhafte Programmveranstalter wie die Deutsche Welle, BBC, Deutschlandradio, Radio France u. a., erprobten DRM mit dem Ziel, diese Übertragungstechnik durch attraktive Inhalte zum Erfolg zu führen (ebd.).

In Analogie zu DAB wurden die Audiodaten bei DRM anfänglich nach MPEG-2-Norm komprimiert, nach der Weiterentwicklung des Übertragungsstandards erfolgte die Kompression der Audiosignale fortan nach MPEG-4.[101] Im Weiteren bietet auch DRM+ die Möglichkeit, sendungsbegleitende Informationen (PAD) über einen zusätzlichen Datenstrom mitzuliefern.[102] DRM+ ist als Nachfolgetechnik für den Frequenzbereich bis 300 MHz entwickelt wurden und sollte insbesondere im UKW-Band (VHF-Band I und

[96] Vgl. Digitalradio Deutschland, 2018: „DAB+ 2018: Überragende Programmvielfalt/ EU beschließt Digitalradio-Pflicht im Auto/ Privatsender investieren in Markenaufbau über DAB+“, 20.05.2019.
[97] Vgl. Fischer, 2016: S. 663.
[98] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 97.
[99] Vgl. Fischer, 2016: S. 663.
[100] Vgl. Radioszene, 2013: „Digitaler Radiodschungel: Wo ist das Plus?“, 21.05.2019.
[101] Vgl. Fischer, 2016: S. 664.
[102] Vgl. Meyer, 2014: 366.

VHF-Band II) zur Anwendung kommen.[103] Größter Vorteil von DRM+ ist die technische Umsetzbarkeit, die sich im Wesentlichen von DAB+ unterscheidet. Bei der Umrüstung auf DRM+ wird das neue digitale Signal in das bereits vorhandene analoge Signal eingebaut, schon genutzte Sendeanlagen können nach Anpassung fortwährend betrieben und die Programme auf ihren ursprünglichen UKW-Frequenzen weiterhin empfangen werden.[104] Es bedarf jedoch der Anschaffung neuer Geräte, da die bisher genutzten UKW-Empfangsgeräte mit dem DRM-/DRM+-Standard nicht kompatibel sind (ebd.).

Die mögliche Nutzung bereits vorhandener Infrastrukturen ist zugleich ein großer Nachteil für DRM+ in Deutschland. Da die alten UKW-Frequenzen zumindest auf absehbare Zeit noch für die analoge Hörfunkübertragung benötigt werden, ist eine Abschaltung und Umrüstung der Sendeanlagen auf DRM+ momentan undenkbar.[105] Auf der Suche nach Alternativen, könnten die momentanen Bestrebungen, DRM+ gemeinsam mit DAB+ im VHF-Band III zu nutzen, ein zukunftsgerichteter Lösungsansatz sein. Ziel ist dabei keinesfalls die Ablösung des bereits am Markt etablierten DAB+-Systems, vielmehr gilt es, DAB+ zukünftig durch DRM+ als Standard für lokale Anbieter zu ergänzen (ebd.).

3.2.3 Internetradio (IP-Streaming)

Abseits der medienpolitischen Diskussionen über die richtige Digitalisierungsstrategie, eröffnete sich mit der fortschreitenden Internetnutzung für Hörer und Programmveranstalter gleichermaßen eine neue Möglichkeit, Radioprogramme zu empfangen oder zu verbreiten. Aufgrund des weitreichenden Empfängerkreises, den fehlenden Markteintrittsbarrieren und den vergleichsweise geringen Verbreitungskosten bietet das Internet optimale Voraussetzungen für die Öffnung des Marktes und die Entstehung neuer Programme.[106]

Die GEMA definiert den Begriff des Internet- oder Webradios als eine „eine Musikübertragung im Internet, die vom Sender für die Empfänger in Form eines Programms zusammengestellt wird. Jeder Hörer empfängt zu einer bestimmten Zeit dasselbe.“[107] Damit werden personalisierte Streaming-Angebote, bei denen anhand des Hörverhaltens persönliche Playlisten erstellt werden (u. a. Spotify, Deezer) oder Musikangebote,

[103] Vgl. Fischer, 2016: S. 673.
[104] Vgl. Kleinsteuber, 2012: S. 98.
[105] Vgl. Teltarif Onlineverlag, 2016: „Fraunhofer will DRM+ als zweites Digitalradio-System etablieren“, 22.05.2019.
[106] Vgl. Popp, 2008: S. 26.
[107] Vgl. Martens & Windgasse, 2010: S. 119.

die ganz oder teilweise zum Download angeboten werden (u. a. iTunes, Musicload), ausgeschlossen (ebd.).

Mit Beginn der Webradio-Nutzung wurde die räumliche Begrenzung des Radioempfangs, die mit der Verbreitung über terrestrische Kanäle einhergeht, erstmals aufgehoben.[108] Folglich können Radioprogramme über das Internet weltweit verbreitet und abgerufen werden. Der Empfang kann mit Hilfe eines speziellen IP-Radiogerätes erfolgen, das durch die WLAN-Verbindung mit einem Router via Funk auf das Internet zugreift. Radiosender veröffentlichen ihre Programme über verschiedene Kanäle, u. a. auch über ihre Website, auf dieser wird das Radioprogramm mittels eines Servers der Radiostation zur Verfügung gestellt.[109] IP-Radios greifen wiederum auf große Verzeichnisse im Internet zu, welche tausende von IP-Radiosendern führen und rufen den vom Hörer gewünschten Sender ab (ebd.).

Im Gegensatz zu DAB+ ist das Vorhandensein eines bestimmten Empfangsgerätes aber nicht zwingend notwendig. Alle internetfähigen Endgeräte wie Smartphones, Tablets oder Laptops ermöglichen heutzutage standardmäßig IP-Radio-Empfang.[110] Durch die Vielzahl an geeigneten Empfangsgeräten und ein deutlich größeres Spektrum an Formaten und Angeboten, ermöglicht die Nutzung von Internetradio dem Konsumenten im Vergleich zur terrestrischen Übertragung ein weitaus höheres Maß an Individualität beim Radiohören.

Viele Hörfunksender bieten mehrere Webradio-Anwendungen gleichzeitig an. Das Simulcasting gilt als klassischer Verbreitungsweg. Dabei werden terrestrisch über UKW oder digital über DAB+ empfangbare Hörfunkprogramme ebenfalls via Internet verbreitet und vom Hörer mit minimaler zeitlicher Verzögerung als Stream auf der Homepage oder mit Hilfe einer App abgerufen. Zusätzlich etablieren UKW- und DAB+-Sender häufig thematische Radiostreams als Submarken, bei denen meist nur der Hauptsender terrestrisch oder digital-terrestrisch empfangbar ist. Die Streams sind dann nur online verfügbar (u. a. Maxis Maximal, Beatles Radio, Ostrock als thematische Online-Streams von R.SA).[111] Hinzu kommen im Webangebot musikalische Spartenprogramme aus diversen Bereichen (u. a. News, Sport, Comedy, Event), die ausschließlich online empfangbar sind und keiner Senderfamilie (Dachmarke) angehören (u. a. techno4ever, byteFM). Im Weiteren rückt die Bedeutung von ‚user generated content' immer mehr in den Fokus, der Marktanteil in diesem Segment wächst seit Jahren. Durch die Angabe von Präferenzen und Bewertungen sind bestimmte Webradio-Angebote in

[108] Vgl. Popp, 2008: S. 25.
[109] Vgl. 7alps – Online-Marketing & Websites, 2019: „IP-Radio/WLAN-Radio Funktionsweise", 23.05.2019.
[110] Vgl. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 2014: S. 7.
[111] Vgl. Landesfunk Sachsen, 2019: „R.SA Musikkanäle", 23.05.2019.

der Lage, auf den Hörer zugeschnittene Inhalte zu generieren (u. a. laut.fm, last.fm).[112] In Folge der raschen Entwicklung des Online-Audio-Marktes haben sich zudem Plattformen wie www.radio.de oder www.surfmusik.de etabliert, die als Aggregatoren das weltweite Angebot an Webradio-Kanälen auf ihren Seiten bündeln und dem Hörer kostenfrei zur Verfügung stellen (ebd.).

Aktuelle Studien belegen den wachsenden Marktanteil und die damit einhergehende Bedeutsamkeit der Webradio-Nutzung. Der Online-Audio-Monitor (ehemals Webradio-Monitor), eine seit 2009 jährlich unter der Schirmherrschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) durchgeführte Erhebung, untersucht bevölkerungsrepräsentativ die fortschreitende Nutzung von Online-Audio-Angeboten und liefert aktuelle Daten zur Webradio-, Streaming-, Plattformen- und Podcast-Nutzung.[113]

Im Jahr 2018 gaben insgesamt 40,8 Mio. Personen ab 14 Jahren (entspricht 58,3 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren) an, zumindest gelegentlich Online-Audio-Angebote in Anspruch zu nehmen.[114] Davon nutzen 37,7 Prozent der Befragten regelmäßig Webradio-Angebote, wobei auf die Nutzung von Simulcast-Sendern 25,0 Prozent entfallen, gefolgt von Online-Ablegern (13,6 Prozent) und reinen Webradio-Programmen (12,5 Prozent) (ebd.). Die Zahlen des Online-Audio-Monitors 2018 belegen, zusätzlich zu den bereits in Kapitel 3.1 angeführten Statistiken, den anhaltenden Aufwärtstrend des Internetradios. Webradio-Angebote stellen somit für die Entwicklung von DAB+ aktuell und zukünftig die größte Konkurrenz am Hörermarkt dar.

3.3 Entwicklung in Sachsen

Die bereits im Kapitel 3.1 beschriebene Entwicklung der Digitalisierung auf deutschlandweiter Ebene, bedingte folglich den Verlauf und den Erfolg der DAB+-Verbreitung in den einzelnen Bundesländern, so auch in Sachsen. Hier spielt vor allem die sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien eine bedeutende Rolle. Sie fördert die Sicherstellung der Versorgung über DAB+, was bedeutet, sie stellt Fördermittel für den neuen technischen Verbreitungsweg zur Verfügung, fördert aber in diesem Fall nicht die Programmerstellung.[115]

---

[112] Vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien – Webradio Monitor, 2009: S. 6.

[113] Vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2019: „Online-Audio-Monitor: Projekt & Partner“, 24.05.2019.

[114] Vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien – Online-Audio-Monitor, 2018: S. 2.

[115] Vgl. Schüller, Anlage 1

Bereits 1994 starteten die ersten Feldversuche, um Digitalradio in Sachsen flächendeckend für die Bevölkerung bereitzustellen. Mit einem Feldversuch in Dresden startete die SLM mit der Analyse des neuen Übertragungsstands DAB. Ab 1996 bis 1998 folgte dann das Pilotprojekt Sachsen, welches bereits den Regelbetrieb von DAB vorbereiten sollte. Dieses Projekt lief zeitgleich mit ähnlichen Projekten, wie sie der MDR und die Landesmedienanstalten in Sachsen-Anhalt und Thüringen betrieben.[116]

Die 2000er Jahre waren wegweisend für ein zunächst erstes Scheitern von DAB in Sachsen. Zunächst agierte der Freistaat als Vorreiter und formulierte im § 4 Abs. 6 des Sächsischen Privatrundfunkgesetzes (SächsPRG) den Grundsatz, die Übertragung von Rundfunkprogrammen in Sachsen bis spätestens zum 01.01.2010 ausschließlich in digitaler Technik umzusetzen. Allerdings fügte der Gesetzgeber zugleich den Zusatz hinzu, in Abweichung bis zum Ablauf des 31.12.2025 noch weiterhin in analoger Technik übertragen zu dürfen (ebd.).

Die Förderquote der SLM wurde ab September 2003 erhöht, weil die Marktdurchdringung gering blieb und ein Ausstieg der privaten Veranstalter drohte. Es wurden nur noch die Verbreitungskosten originärer DAB-Programme gefördert.[117] Daraufhin entschieden sich die Mediengruppen von Radio PSR und Hit-Radio Antenne Sachsen am 1. September 2003 für einen Ausstieg aus DAB. Neben der Entscheidung der SLM, die DAB-Förderung im August 2003 auslaufen zu lassen, war vor allem die aussichtslose Marktsituation maßgeblich für diesen Schritt.[118]

Die SLM schien dennoch weiterhin an die neue Sendetechnik zu glauben und legte Förderquoten zur Subventionierung privater Programme fest. So wurden ab dem 1. September 2010 verschiedene private Anbieter in den Regelbetrieb aufgenommen. Dabei beteiligte sich die SLM mit bis zu 80 Prozent der Übertragungskosten, allerdings nur bei Programmen die bisher nicht auch über UKW zu empfangen waren.[119] Mit Einführung des ersten bundesweiten DAB+-Multiplex im neuen Standard am 1. August 2011[120], nahm auch die digital-terrestrische Verbreitung in Sachsen wieder Fahrt auf. Der bundesweite DAB+-Multiplex kam ohne finanzielle Unterstützung für die privaten Programme aus.[121]

Um auch im ländlichen Raum die neue DAB+-Sendetechnik voranzutreiben, installierte der Mitteldeutsche Rundfunk im Jahr 2016 einen neuen Sendestandort im sächsischen

[116] Vgl. Schüller, Anlage 1
[117] Vgl. Schüller, Anlage 1
[118] Vgl. Kontakter Nr.17, 2003: S. 40.
[119] Vgl. Schüller, Anlage 1
[120] Vgl. Radioszene, 2011: „Start von bundesweitem Digitalradio am 1. August 2011“, 24.05.2019.
[121] Vgl. Schüller, Anlage 1

Neustadt. Damit sollten auch die Sendegebiete der sächsischen Schweiz und im Osterzgebirge mit Digitalradio versorgt werden.[122]

Wie gut oder schlecht diese Entwicklungen vom Hörermarkt angenommen wurden, testete die SLM wiederum im gleichen Jahr. Die DAB+-Studie Sachsen 2016 hatte zum Ziel, „zu untersuchen, welchen Effekt die zusätzliche digitale terrestrische Verbreitung des über die analoge terrestrische Verbreitung nicht flächendeckend empfangbaren landesweiten Programms R.SA auf den Weitesten Nutzerkreis (WHK) hat und ob in einem Empfangsgebiet, in dem über DAB+ weitere Sender empfangbar sind, auch eine komplementäre Radionutzung stattfindet.“[123]

Neben regionalen und nationalen Marken, wird seit Anfang 2017 auch der lokale Markt im Bereich DAB+ durch die SLM gestärkt, so beispielsweise mit dem jüngsten Förderprojekt im Raum Leipzig und Freiberg. Hier finanziert die SLM seit Beginn 2018 die Verbreitung von digital-terrestrischen Programmen auf einem lokalen Multiplex und gewährleistet somit eine solide Versorgung auf dem lokalen digitalen Hörfunkmarkt.[124] Durch die Nutzung, der an beiden Standorten vorhandenen Multiplexe, ist es möglich, auf einem Kanal abwechselnd verschiedene Datenströme zu senden. Insgesamt 14 der 29 geförderten Sender sind nicht zugleich auch über UKW zu empfangen[125], „damit ist das empfangbare Angebot an terrestrisch verbreiteten Digitalradioprogrammen in Leipzig und Freiberg deutlich größer als das Angebot über UKW.“[126]

Bestandteil dieser Förderung ist die Entwicklung einer sogenannten SmallScale-Lösung, die eine kostengünstige Übertragungstechnik verspricht. Damit wird die DAB+-Distribution noch günstiger, als dies bisher schon der Fall war.[127] Auch der Radiosender LEIPZIGeins gehört zu den geförderten Newcomern im Digitalmarkt und sendet seit nunmehr knapp einem Jahr über DAB+ sein ausschließlich deutschsprachiges Musikprogramm. Mit seinem Programmkonzept möchte der Sender „zum einen eine musikalische Lücke im Leipziger Radiomarkt schließen […] und zum anderen ein klares Statement für lokalen Journalismus setzen.“[128] Die Etablierung und Durchsetzbarkeit des kleinen Lokalsenders LEIPZIGeins am hiesigen Hörfunkmarkt, wird in der vorliegenden Untersuchung mit Hilfe von Experteninterviews näher betrachtet.

---

[122] Vgl. Sächsische Zeitung, Ausgabe Sebnitz, 2016: S. 16.

[123] Vgl. Schüller, Anlage 1

[124] Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, 2019: „Privater Hörfunk in Sachsen“, 24.05.2019.

[125] Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, 2019: „Privater Hörfunk in Sachsen“, 24.05.2019.

[126] Radioszene, 2018: „Neue lokale DAB+ Programme in Leipzig und Freiberg“, 24.05.2019.

[127] Vgl. Schüller, Anlage 1

[128] Radioszene, 2018: „Leipzig 1: Lokalradio für Leipzig gestartet“, 24.05.2019.

4 Qualitative Untersuchung

„(Die) Wissenschaft entwickelt(e) im historischen Prozess stets neue Formen, um sich der Komplexität der sozialen Welt zu nähern, sie analytisch zu rekonstruieren, um zum Verstehen und zum Erklären zu gelangen.“[129] Abhängig vom Untersuchungsgegenstand, kommt der Auswahl einer geeigneten Methode bei der Umsetzung empirischer Studien daher eine besondere Bedeutung zu. Im folgenden Kapitel wird die im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit angewendete qualitative Vorgehensweise des Leitfadeninterviews vorgestellt. Hierbei wird der Verfasser zunächst erläutern, weshalb er sich für die Durchführung von Leitfaden-, oder besser gesagt Experteninterviews, entschieden hat und inwiefern die gewählte Methode im Bezug auf das festgelegte Forschungsinteresse sinnvoll ist. Im Weiteren werden die Auswahl der Experten, die Konzeption des Leitfadeninterviews sowie die für Transkription und Analyse angewandten Verfahrensweisen dargestellt.

4.1 Methodisches Vorgehen und Ziel

Die theoretischen Darlegungen zur Entwicklung des digitalen Übertragungsstandards DAB+ in Deutschland und im Freistaat Sachsen in den Kapiteln 3.1 und 3.3 haben verdeutlicht, welche politischen und wirtschaftlichen Unwägbarkeiten einer Etablierung des Digitalradios in den vergangenen Jahren entgegen standen. Erst seit Einführung des neuen Übertragungsstandards DAB+ im Jahr 2011 steigen die Nutzerzahlen langsam, aber kontinuierlich an. Wenngleich in der Vergangenheit eine Stabilisierung der Rahmenbedingungen für die Verbreitung von DAB+ erzielt werden konnte, haben Radiosender nach wie vor mit wirtschaftlichen Risiken, finanziellen Unsicherheiten und medienpolitischen Entscheidungen, auf Bundes- wie auf Länderebene, zu kämpfen. Eine Situation, die gerade kleineren Sendern im regionalen und lokalen Hörfunkmarkt wenig Planungssicherheit bietet.

Die Statistiken zeichnen das Bild eines sich verändernden Marktes. UKW als meistgenutzte Empfangsart ist rückläufig, wenngleich nur zögerlich, die Marktdurchdringung von DAB+ nimmt zu, erfährt aber starke Konkurrenz durch Web-Anwendungen und alternative Formen der Radionutzung. Die vorangestellten Betrachtungen verdeutlichen, dass Radiosender als Teile des Hörfunkmarktes, sei es deutschlandweit oder nur in Sachsen, in hohem Maße von vielen ineinandergreifenden Faktoren abhängig sind.

[129] Friebertshäuser, Langer & Prengel, 2013: S. 23.

Die sich verändernde Wettbewerbssituation am Hörermarkt, aber auch wirtschaftliche, technische und medienpoltische Faktoren, haben sich dabei als wesentliche Einflussgrößen für ein Fortschreiten der Digitalisierung erwiesen.

Die bloße Auswertung statistischer Erhebungen wird letztlich nicht ausreichen, um die genannten Größen mit der nötigen Genauigkeit analysieren zu können. Deshalb hat sich der Verfasser dafür entschieden, die Entwicklung und Verbreitung von DAB+ anhand eines Ausschnitts des lokalen sächsischen Hörfunkmarktes detaillierter zu betrachten und Hintergründe zu erfragen. Das durch die SLM initiierte Förderprogramm dient dabei nur als Rahmen für die Untersuchung, weil für den im Fokus der Analyse stehenden Lokalsender LEIPZIGeins durch die Subventionierung überhaupt erst die Möglichkeit geschaffen wurde, einen Zugang zum Markt zu erhalten.

Das übergeordnete Interesse der Untersuchung, besteht in dem Ziel, einen anderen Blickwinkel einzunehmen und die Entwicklung von DAB+ von ‚innen' zu betrachten. Die Sichtweisen der beteiligten Akteure stehen dabei im Vordergrund, um an dem konkreten Beispiel von LEIPZIGeins aufzeigen zu können, welche technischen Anforderungen, wirtschaftlichen Voraussetzungen und medienpolitischen Bedingungen für die Umsetzung des DAB+-Standards im Lokalmarkt gegeben sein müssen. Fraglich ist, ob ein kleiner, ausschließlich auf lokaler Ebene agierender Radiosender unter den herrschenden Marktbedingungen in der Lage ist, eigenständig über die Verbreitung via DAB+ existieren zu können.

Die vorliegende Untersuchung besteht demnach aus der Analyse eines Einzelfalls, sprich der Betrachtung von LEIPZIGeins, mit dem Ziel, durch die Anwendung qualitativer Empirie im Anschluss induktive Schlüsse auf die Wirklichkeit ziehen zu können.[130] Denn „der relativ offene Zugang qualitativer Forschung verhilft zu einer möglichst authentischen Erfassung der Lebenswelt der Betroffenen sowie deren Sichtweisen und liefert Informationen, die bei einer quantitativen Vorgehensweise auf Grund ihrer Standardisierung oft verloren gehen."[131] Zudem ist die Anwendung qualitativer Methoden immer dann sinnvoll, wenn der zu untersuchende Gegenstandsbereich bislang nur wenig erforscht wurde, in solchen Fällen bietet es sich an, detaillierte Gespräche mit Experten auf diesem Gebiet zu führen.[132]

Daher wurde das Experteninterview als besondere Form des Leitfadeninterviews für die vorliegende Untersuchung als geeignete Methode auserwählt. Mit Hilfe des Leitfadens, wird der Befragte durch das Interview ‚geführt'.[133] Der Interviewte kann frei ant-

[130] Vgl. Mayer, 2013: S. 24.
[131] Mayer, 2013: S. 25.
[132] Vgl. Brosius, Koschel & Haas, 2008: S. 20.
[133] Vgl. Mayer, 2013: S. 37.

worten und erhält dadurch die Möglichkeit, eigene Gedanken und Impulse einzubringen. Gleichzeitig dient der Leitfaden für den Interviewführer als Orientierung, er soll sicherstellen, dass im Interview keine wesentlichen Aspekte des Forschungsinteresses verloren gehen (ebd.).

4.1.1 Auswahl der Experten

Um möglichst divergente Expertisen aus unterschiedlichen Fachbereichen zu erhalten, gilt es, ein breites Spektrum an beteiligten Akteuren in die Untersuchung einzubeziehen. Der Befragte als Person spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle, vielmehr werden die Experten als Repräsentant einer Gruppe[134] zu ihrem organisatorischen oder institutionellem Zusammenhang befragt.[135] Die Auswahl der Experten erfolgte dementsprechend nach Kompetenzbereichen.

Während in der quantitativen Forschung die statistische Verwertbarkeit der Stichprobe im Vordergrund steht, setzt die qualitative Forschung auf die Relevanz der untersuchten Subjekte für das Thema.[136] Die Auswahl der Experten sollte dennoch so erfolgen, dass die Interviewergebnisse übertragbar sind und letztlich allgemeine Rückschlüsse, auch auf andere Lokalsender in Sachsen zulassen (ebd.). Für die Untersuchung erfolgte eine Vorab-Festlegung der Stichprobe[137], die sich wie folgt zusammensetzt:

[134] Vgl. Mayer, 2013: S. 38.
[135] Vgl. Nohl, 2008: S. 21.
[136] Vgl. Mayer, 2013: S. 39 ff.
[137] Vgl. Mayer, 2013: S. 39 ff.

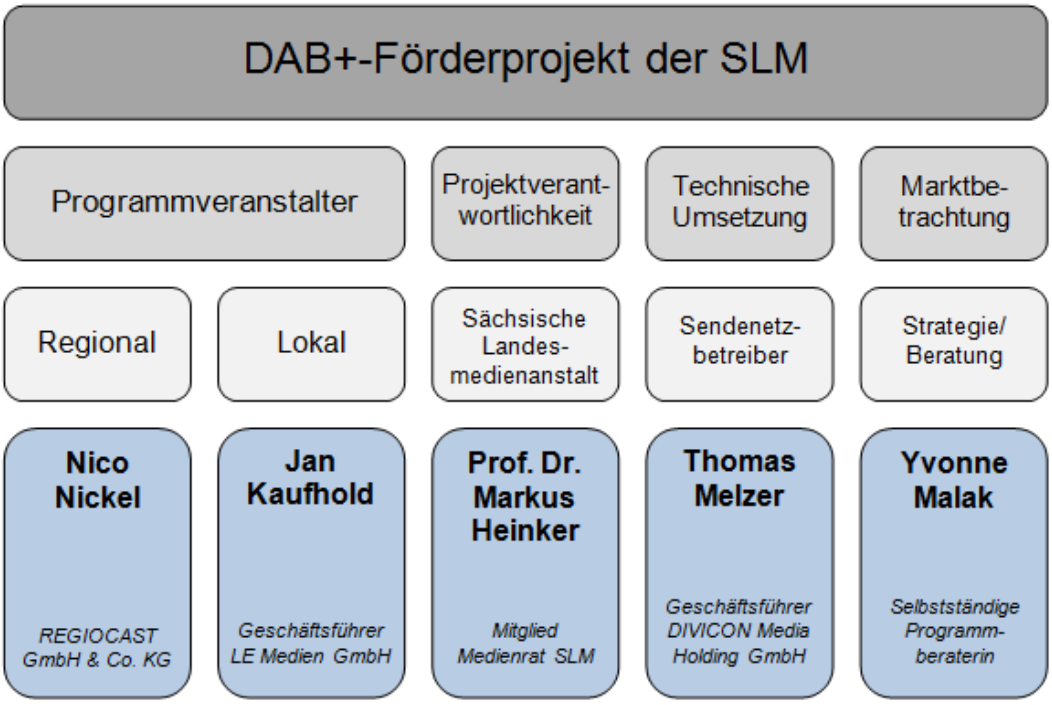

Abbildung 2: Zusammensetzung Vorab-Stichprobe der Untersuchung, Auswahl nach Kompetenzbereichen (Quelle: eigene Darstellung)

Wie bereits zuvor erwähnt, dient das DAB+-Förderprojekt der SLM nur als Rahmen für die Untersuchung. Die festgelegte Stichprobe soll die am Markt mitwirkenden Akteure umfassen, um letztlich ein möglichst exaktes Bild aller Einflussgrößen zeichnen zu können. Im Kern der Betrachtung steht der lokale Programmveranstalter LEIPZIGeins mit seiner Betreibergesellschaft, der LE Medien GmbH. Mit der REGIOCAST GmbH & Co. KG wird LEIPZIGeins ein regional und deutschlandweit agierender Programmveranstalter gegenübergestellt, der ebenfalls in das Förderprojekt involviert ist. Die Gegenüberstellung des ‚Big Players' auf regionaler Ebene und LEIPZIGeins auf lokaler Ebene, soll dazu beitragen, die Einflussfaktoren auf lokale Anbieter bei der Verbreitung durch DAB+ vergleichend noch besser darlegen zu können. Im Weiteren sollen Experten aus den Bereichen ‚Projektverantwortlichkeit' und ‚Technische Umsetzung' gehört werden. Der Verfasser hat sich zudem dafür entschieden, die Stichprobe um den Kompetenzbereich ‚Markt' zu erweitern, da er sich hier eine unabhängige Beratung bzw. Handlungsstrategie erhofft. Die in Abbildung 2 genannten Experten, sollen im Folgenden näher beschrieben und vorgestellt werden:

Nico Nickel

Nico Nickel ist Leiter der Unternehmenskommunikation/ Medienpolitik der REGIOCAST GmbH & Co. KG. In dieser Position ist er seit Januar 2015 tätig. Als studierter Kommunikationswissenschaftler war er bereits mehrere Jahre als freiberuflicher und selbst-

ständiger PR-Berater aktiv. Seine Karriere bei der REGIOCAST GmbH & Co. KG begann im Mai 2007 zunächst als Pressesprecher des RADIOZENTRUM Leipzig.[138] Durch seine langjährige Arbeit als Unternehmenssprecher und die damit einhergehende Erfahrung, ist davon auszugehen, dass Nickel über die Vermarktung digitaler Angebote am sächsischen Hörfunkmarkt sowie über finanzielle Hindernisse und nötige wirtschaftliche sowie personelle Ressourcen Auskunft geben kann.

Jan Kaufhold

Jan Kaufhold ist seit 2017 Geschäftsführer der LE Medien GmbH, die als Betreibergesellschaft von Leipzig Fernsehen, LEIPZIGeins und dem Fahrgast Fernsehen Leipzig agiert. Der gelernte Kaufmann für audiovisuelle Medien ist seit 2007 für verschiedene Radiounternehmen als Sprecher und Redakteur tätig gewesen. 2010 startete er seine Karriere als Junior-Mediaberater, damals noch bei der Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG. Nach einer kurzen Unterbrechung beim Radio, zog es ihn wieder zurück zum Fernsehen, wo er ab 2015 als Teamleitung im Vertrieb der F.i.S. (Fernsehen in Sachsen GmbH) tätig war. 2017 wechselte Kaufhold in die Chefetage.[139] Als Radiomacher und Programmchef hat Jan Kaufhold die nötige Kompetenz im Bereich inhaltliche und programmliche Planung bzw. Gestaltung. Aufgrund seiner Erfahrungen im Vertrieb und der vorangegangenen kaufmännischen Ausbildung, kann davon ausgegangen werden, dass Kaufhold Vermarktungs- und Entwicklungsstrategien für junge und neue Märkte aufzeigen kann. Außerdem ist die eingehende Betrachtung des Senders LEIPZIGeins im Rahmen des Förderprogramms der SLM maßgeblich für die geplante Untersuchung.

Prof. Dr. Markus Heinker

Prof. Dr. Markus Heinker ist Mitglied des Medienrates der Sächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM). Er ist seit Jahren fest im Medienbereich verankert. Als Prodekan und Professor der Fakultät Medien an der Hochschule Mittweida, hat er einen Lehrauftrag für Medienwissenschaft und Medienpolitik inne. Heinker war selbst jahrelang aktiver Radiomacher und konnte Erfahrungen beim MDR und als Programmdirektor verschiedener privater Radiosender sammeln. Nach Beendigung seiner Radiolaufbahn, war er als Rechtsanwalt tätig und spezialisierte sich auf die Fachrichtung Medienrecht. Im Dezember 2016 wurde Heinker als Mitglied in den Medienrat der SLM berufen. Es ist davon auszugehen, dass ihm in dieser

[138] Vgl. Nickel, 2019: „Leiter Unternehmenskommunikation/Medienpolitik (XING-Profil)“, 31.05.2019.
[139] Vgl. Kaufhold, 2019: „Geschäftsführer LE Medien GmbH (XING-Profil)“, 31.05.2019.

Position umfassende Einblicke in die Arbeit der SLM möglich sind und er genaue Auskunft über die Umsetzung des laufenden Förderprojekts geben kann.[140]

Thomas Melzer

Der 1965 in Leipzig geborene Thomas Melzer ist Geschäftsführer der DIVICON Media Holding GmbH. Der Diplom-Journalist kann auf über 20 Jahre Berufserfahrung bei öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksendern zurückblicken. Dabei war er sowohl als Redakteur, Chefredakteur, Programmdirektor, Geschäftsführer und in der Position des Director Digital Business tätig.[141] Durch seine langjährige Erfahrung, sein technisches Know-How und seinen Tätigkeitsbereich bei der DIVICON Media Holding GmbH ist Melzer als Experte für die Betrachtung des sich wandelnden Radiomarktes sehr gut geeignet. Die DIVICON Media Holding GmbH ist zudem als Dienstleister für die technische Umsetzung des Förderprojekts der SLM zuständig.

Yvonne Malak

Yvonne Malak ist seit mehr als 30 Jahren in der Radiobranche und seit 2006 als selbständige Programmberaterin für Radiosender europaweit tätig. Als Programmdirektorin dreier großer Radiostationen im hart umkämpften Sendegebiet Berlin-Brandenburg, lernte sie von 2000 bis 2006 marktstrategische Kniffe für eine erfolgreiche Marktdurchdringung. Mittlerweile hat die Radiomacherin u. a. einen Lehrauftrag für Radiomarketing an der Hochschule für Musik in Karlsruhe, ist Autorin des Buches ‚Erfolgreich Radio machen' und hat im Jahr 2016 mit der Plattform www.wasmitradio.de ein eigenes Nachwuchsprojekt gestartet.[142] Durch ihre jahrelange Erfahrung ist Yvonne Malak eine wertvolle Beraterin bzw. Expertin im Bereich der Entwicklung von jungen und innovativen Radioprojekten.

4.1.2 Konzeption des Leitfadeninterviews

„Leitfaden-Interviews setzen ein Vorverständnis des Untersuchungsgegenstandes auf Seiten des Forschenden voraus, denn das Erkenntnisinteresse richtet sich in der Regel

[140] Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, 2019: „Prof. Dr. Markus Heinker LL.M.", 02.06.2019.
[141] Vgl. TOMEKO – Thomas Melzer Kommunikation, 2019: „Zur Person", 02.06.2019.
[142] Vgl. Deutscher Radiopreis, 2016: „Die Mitglieder der Jury 2016 im Porträt: Yvonne Malak", 02.06.2019.

auf vorab bereits als relevant ermittelte Themenkomplexe.“[143] Wie bereits im Kapitel 4.1 beschrieben, konnten im Rahmen der theoretischen Vorbetrachtungen in den Kapiteln 3.1 und 3.3 folgende relevante Einflussgrößen für die Digitalisierung festgestellt werden: Die sich verändernde Wettbewerbssituation am Markt sowie wirtschaftliche, technische und medienpolitische Faktoren. Ausgehend von diesen Einflussfaktoren, kann anschließend ein sogenanntes sensibilisierendes Konzept erarbeitet werden, welches letztlich zur Grundstruktur des Leitfadens fortentwickelt wird.[144] Dabei gilt es, die für den zu behandelnden Realitätsausschnitt wesentlichen Aspekte herauszuarbeiten und immer wieder mit der Problemstellung abzugleichen (ebd.). Durch die Untergliederung in mehrere Ebenen, werden die Themenkomplexe zerlegt, um sie letztlich detaillierter betrachten zu können.

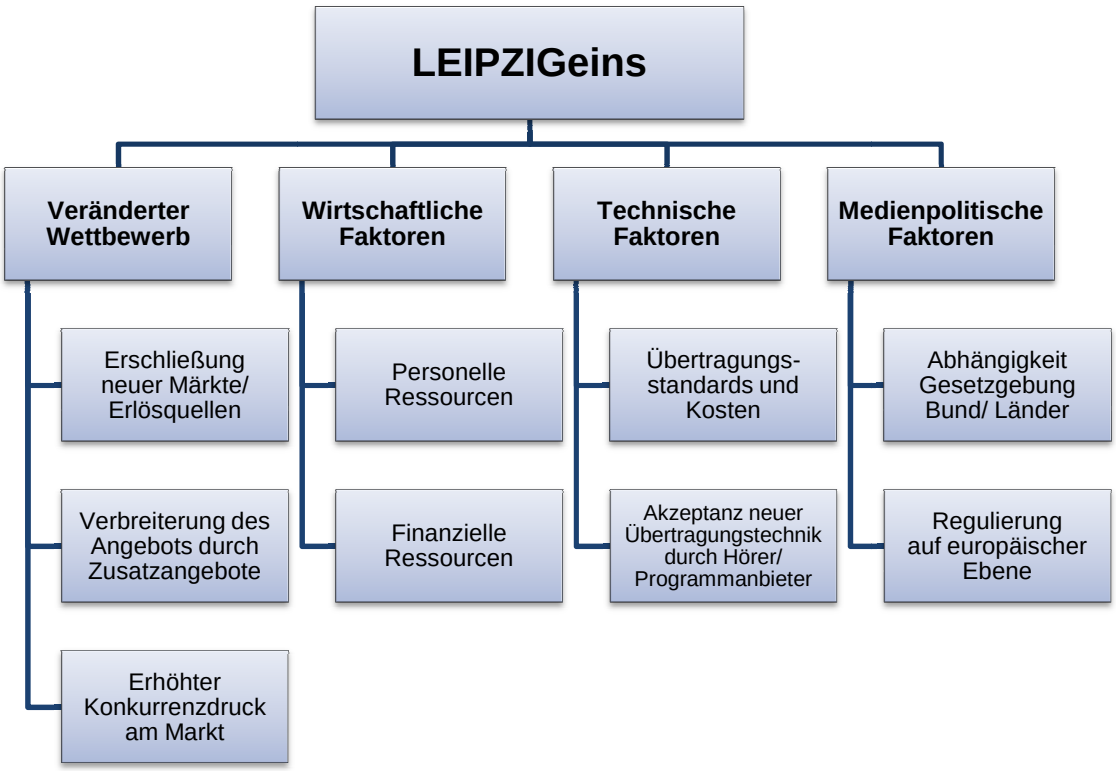

Abbildung 3: Darstellung sensibilisierendes Konzept, Gliederung nach Themenkomplexen (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der anschließenden Erstellung des Leitfadens, bleibt es dem Interviewführer überlassen, ob er sich für die Ausformulierung der Fragen entscheidet oder ob er es bei der

[143] Friebertshäuser & Langer, 2013: S. 439.
[144] Vgl. Mayer, 2013: S. 43.

Formulierung von Themenkomplexen als Grobgliederung für den Interviewleitfaden belässt und die Fragen während des Interviews frei formuliert.[145] Ein ausformulierter Leitfaden erleichtert jedoch die Vergleichbarkeit der Interviews untereinander, da so ein höherer Grad der Standardisierung gewährleistet werden kann (ebd.). Der Verfasser hat sich bei der Erstellung des Leitfadens für die Ausformulierung der Interviewfragen entschieden. Folgender Leitfaden wurde für die Durchführung der Experteninterviews verwendet (Vgl. Anhang 2):

1. Vorgespräch

- *Begrüßung*
- *Bedanken für Teilnahme/ Mitwirkung*
- *kurze Erläuterung Thema Bachelorarbeit*
- *Klärung Formalitäten (Einwilligungserklärung)*

2. Einführung in das Thema

- *Was sind Ihre ersten Gedanken beim Wort ‚Radio'?*
- *Was ist für Sie ‚Radio von Morgen'?*

3. Veränderter Wettbewerb (Erschließung neuer Märkte/ Erlösquellen, Verbreiterung des Angebots durch Zusatzangebote, erhöhter Konkurrenzdruck am Markt)

- *Wie hat sich der Radiomarkt durch die Digitalisierung verändert?*
- *Welche Stärken und Schwächen hat DAB+?*
- *Wie müssen sich Radiosender in Zukunft entwickeln, um mit der Konkurrenz wie Streaming-Diensten bzw. dem Smartphone mithalten zu können?*

4. Wirtschaftliche Faktoren (personelle, finanzielle Ressourcen)

- *Welche Ressourcen werden benötigt, um über DAB+ zu senden?*
- *Wie profitabel bzw. rentabel ist der Betrieb eines DAB+-Senders?*

5. Technische Faktoren (Übertragungsstandards und -kosten, Akzeptanz neuer Übertragungstechnik durch Hörer/ Programmanbieter)

- *Ist DAB+ die Sendetechnik der Zukunft?*
- *Was muss getan werden, um auch die Hörer von der neuen Sende- bzw. Übertragungstechnik zu überzeugen?*

[145] Vgl. Friebertshäuser & Langer, 2013: S. 440.

6. Medienpolitische Faktoren (Abhängigkeit Gesetzgebung Bund/ Länder, Regulierung auf europäischer Ebene)

- *Welchen Mehrwert hat die Etablierung eines DAB+-Senders für einen UKW-Sender?*
- *Sind die Voraussetzungen für die Etablierung von DAB+ in Sachsen seitens der Politik geschaffen wurden?*

7. Abschluss

- *Bedanken für Interview*
- *Verabschiedung*

Die dargestellte Abfolge des Leitfadens ist nicht als zwingend einzuhaltende Reihenfolge anzusehen. Der Verfasser behielt sich vor, während der Interviewführung die Reihenfolge der Themenkomplexe abzuändern oder einzelne Fragen eines Komplexes auszulassen, wenn diese sich bereits aus dem Kontext der Beantwortung anderer Fragen ergeben haben. Die im Leitfaden entwickelten Fragestellungen dienen der Orientierung, die Befragten erhielten aber auch die Möglichkeit, eigene Themen einzubringen. Dabei obliegt es stets dem Interviewer, zu entscheiden, wann Nachfragen sinnvoll sind und ob ausholende Ausführungen des Befragten eher unterstützt oder begrenzt werden sollen.[146]

Alle Interviewpartner wurden vor Beginn der Befragung über die vorliegende Untersuchung informiert und haben der Erhebung, Verarbeitung und Weitergabe personenbezogener Interviewdaten mit einer Einwilligungserklärung zugestimmt. Alle Interviews wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet und im Anschluss an die Befragung unter Berücksichtigung der in Kapitel 4.2 genannten Regeln transkribiert.

Der vorliegende Leitfaden wurde im Vorfeld der Durchführung aller Experteninterviews unabhängig voneinander mit zwei Kommilitonen, welche entsprechende Vorkenntnisse auf dem Gebiet der Digitalisierung des Hörfunks vorweisen können, im Rahmen eines Pretests erprobt. Hierbei konnte festgestellt werden, dass die bereits ausgearbeiteten Themenkomplexe durch weitere Untergliederung noch konkretisiert werden mussten. Zudem entschied sich der Verfasser nach Durchführung des Pretests, die im Leitfaden verwendeten Fragen im Sinne einer besseren Vergleichbarkeit auszuformulieren.

[146] Vgl. Mayer, 2013: S. 37.

4.2 Regelsystem zur Transkription

Um im Anschluss an die Durchführung der Experteninterviews vergleichbare Daten zu erhalten, muss das erhobene Datenmaterial in Form von Tonaufnahmen zunächst transkribiert und vereinheitlicht werden.[147] Die für die Transkription festgelegten Regeln sind maßgebend, denn „es (ist) sinnvoll, nur jene Parameter zu transkribieren, die tatsächlich analysiert werden sollen."[148] Wesentlich für die Auswertung des Tonmaterials sind die Bedeutung und der Inhalt des Gesprochenen. Auf ein umfangreiches System zur Transkription wurde daher verzichtet und stattdessen ein vereinfachtes Regelwerk konzipiert.

Jedes Experteninterview wurde zunächst mit einem Transkriptkopf, bestehend aus allgemeinen Angaben zur Interviewführung (Name des Interviewführers, Name der/ des Experten, Datum der Aufnahme, Gesprächsform) versehen. Alle fünf durchgeführten Interviews wurden einzeln verschriftlicht, wobei sich die Transkription auf die Beantwortung der Fragen und forschungsrelevanten Inhalte beschränkt, einleitende sowie abschließende Worte (Vgl. Punkt 1 und Punkt 7 des Leitfadens) wurden nicht transkribiert.

Die Transkription erfolgte zunächst wörtlich, wurde aber anschließend im Sinne eines besseren Textverständnisses nochmals überarbeitet, ohne die Bedeutung des Gesagten zu verfälschen. Versprecher, Wort- und Satzwiederholungen wurden ausgelassen sowie Dialekte ins Hochdeutsche übersetzt. Auf Zeilennummern und Zeitmarken wurde im Transkript verzichtet, zudem finden Kennzeichen für die Betonung, Lautstärke und Pausenlänge keine Anwendung, da sie für die Auswertung des Interviewinhalts nicht relevant sind. Ergänzungen oder Anmerkungen zum Verständnis wurden in Klammern gesetzt.

4.3 Analyseverfahren

Die Transkription des Audiomaterials nimmt im Untersuchungsprozess eine wichtige Rolle ein. Die intensive Auseinandersetzung mit dem Tonmaterial durch wiederholtes Anhören weckt beim Transkribierenden bereits erste Assoziationen, Fragen, Hypothesen oder Auswertungsideen.[149] Die Vorgehensweise bei der Auswertung orientiert sich im Wesentlichen am mehrstufigen Verfahren von Mühlfeld. Im ersten Schritt wird das

[147] Vgl. Mayer, 2013: S. 47 ff.
[148] Langer, 2013: S. 524.
[149] Langer, 2013: S. 517.

Transkriptionsmaterial komplett gesichtet und alle Textstellen markiert, die herausstechen bzw. sofort ersichtliche Antworten auf die Fragen des Leitfadens darstellen.[150] Beim weiteren Vorgehen, werden die Transkriptionen nochmals, oder auch mehrmals gelesen und anschließend in Kategorien eingeteilt (ebd.).

Der Verfasser hat die bereits im Interviewleitfaden festgelegten Themenkomplexe (veränderte Wettbewerbssituation, wirtschaftliche Faktoren, technische Faktoren, medienpolitische Faktoren) beibehalten und die Auswertung der Experteninterviews an diesen Komplexen/ Kategorien orientiert. In einem weiteren Schritt werden die systematisch strukturierten Informationen detailliert betrachtet und logisch verknüpft, um letztlich eine Auswertung in Textform mit passenden Interviewausschnitten formulieren zu können.[151] Letztlich bleibt die Analyse des transkribierten Materials immer subjektiv. Es ist zu beachten, „dass es keine eindeutige Interpretation von Texten gibt, so dass jedes Interview einer Anzahl konkurrierender Deutungen offen steht.“[152]

[150] Vgl. Mayer, 2013: S. 48 ff.
[151] Vgl. Mayer, 2013: S. 50.
[152] Vgl. Mayer, 2013: S. 47.

5 Auswertung

Die Einführung von DAB im Jahr 2000 war von Beginn an geprägt durch wirtschaftliche und medienpolitische Unsicherheiten, die für die digital-terrestrische Übertragungstechnik auch nach der Übernahme in den Regelbetrieb eine schwierige Marktposition zur Folge hatten. Erst mit Einführung des verbesserten Standards DAB+ im Jahr 2011, stabilisierten sich die Rahmenbedingungen für die Verbreitung von DAB+ schrittweise und die Marktdurchdringung nahm kontinuierlich zu. Heute ist UKW als meistgenutzte Empfangsart langsam rückläufig, die Anzahl, der im Markt befindlichen DAB+-Geräte steigt und damit auch die Hörerzahlen. Doch auch andere digitale Verbreitungswege erfreuen sich wachsender Beliebtheit, verschiedene Web-Anwendungen und alternative Formen der Radionutzung stehen DAB+ als starke Konkurrenten auf einer Vielzahl von nutzbaren Empfangsgeräten gegenüber.

Die Digitalisierung im Hörfunk bietet sowohl den Big-Playern, wie auch den kleineren Unternehmen eine große Chance, sich weiter auf dem angestammten Markt zu etablieren. Durch eine sich verändernde Radionutzung und ein gestiegenes Interesse der Hörer an Audioinhalten, erlebt die Audiowelt derzeit einen enormen Boom, der sich auch auf den neuen digitalen Übertragungsstandard DAB+ auswirkt. (Vgl. Nickel, Anlage 3) Smartphone, Smart Home und Smart Speaker wie Google Chrome oder Amazon's Alexa ‚revolutionieren' den Hörermarkt und stellen die Hörfunkveranstalter vor neue Herausforderungen, die ihnen jedoch gleichzeitig auch neue Verbreitungsmöglichkeiten eröffnen. Diesen Entwicklungstrend sieht auch Nico Nickel, Pressesprecher der REGIOCAST GmbH und Co. KG:

> *„Wir haben also eine deutlich gestiegene Audionutzung und Audio boomt, wovon auch Radio als klassisches Audiomedium profitiert. Jahrelang hat Radio auf dem Werbemarkt um neue Anteile gekämpft, denn vor 10 Jahren hatten wir vielleicht zwischen 4 und 5 Prozent Anteil am Werbekuchen des deutschen Werbemarktes, doch jetzt sind wir bei 6,5 bis knapp 7 Prozent und das sind alles Zuwächse, die erst in den letzten Jahren passiert sind, eben weil Audio so einen Boom erlebt. Das ist das eine Thema was wir durch die Digitalisierung definitiv konstatieren können." (Nickel, Anlage 3)*

Durch den sich verändernden Markt entstehen neue Ausspielmöglichkeiten. Auch in Sachsen wächst seit Beginn des Jahres 2018 durch das Förderprojekt der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, ein breites Spektrum an Sendern heran, die sich dauerhaft am sächsischen Hörfunkmarkt etablieren möchten, so auch der kleine Lokalsender LEIPZIGeins. Er profitiert von der Frequenzknappheit auf UKW und der stetigen Umstellung auf DAB+, die gerade am sächsischen Markt durch die SLM forciert wird.

> *„Wenn ich mir den lokalen Markt in Leipzig angucke, gibt es seit diesem Pilotprojekt „Lokales DAB+" in Leipzig und Freiberg neue Radioprogramme am Markt. Da-*

> *hingehend hat sich mit der Digitalisierung der Radiomarkt hier lokal verändert und es gibt viele Testprojekte, aber auch schon etablierte Produkte mit tollen Zusatzangeboten von Radiostationen.“ (Kaufhold, Anlage 4)*

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Experteninterviews systematisch ausgewertet werden, dabei orientiert sich der Verfasser an der bereits im Leitfaden aufgestellten inhaltlichen Gliederung nach Einflussfaktoren (Wettbewerbsveränderung, wirtschaftliche, technische und medienpolitische Faktoren). Die Entwicklung von DAB+ am sächsischen Hörfunkmarkt wird hierbei zunächst allgemein betrachtet, um dann im Speziellen die Situation von LEIPZIGeins als lokalen Neuling vergleichend gegenüberstellen zu können. Fraglich ist, inwiefern sich der Radiomarkt durch die neue Wettbewerbssituation zwischen etablierten Radiomarken und neuen Mitspielern entwickelt oder verändert hat und ob ein kleiner, ausschließlich auf lokaler Ebene agierender Radiosender unter den herrschenden Marktbedingungen überhaupt in der Lage ist, eigenständig über die Verbreitung via DAB+ existieren zu können.

Radiosender werden im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung in hohem Maße von verschiedenen Einflüssen geprägt, die ineinandergreifen und sich gegenseitig bedingen. Der Verfasser hat im Zuge der Auswertung und Analyse des Transkriptionsmaterials versucht, die Aussagen inhaltlich nach Kategorien und Einflussfaktoren zu trennen. Oftmals war eine eindeutige Abgrenzung jedoch nicht möglich, da die verschiedenen Einflussgrößen in einer Beziehung zueinander stehen und miteinander verzahnt sind. Es kann daher vorkommen, dass gewonnene Erkenntnisse auf mehrere Ursachen zurückzuführen sind und daher wiederholt im Rahmen der Auswertung betrachtet werden.

5.1 Wettbewerbssituation

Seit vielen Jahren befindet sich der deutsche Hörfunkmarkt in einem Wandlungsprozess. DAB+ bietet den Programmveranstaltern nicht nur eine neue digital-terrestrische Übertragungsmöglichkeit, sondern eröffnet gleichzeitig auch neue Perspektiven, um sich am Markt zu etablieren oder weiteren Bekanntheitsgrad zu erlangen. Diese Veränderung wirkt sich in Form einer größeren Programmvielfalt und der Förderung neuer Radioformate auch auf den Wettbewerb aus. Wo sonst auf einer UKW-Frequenz nur ein Sender sein Programm ausstrahlen konnte, ist es nun möglich, bis zu 16 Programme gleichzeitig über ein Frequenzband zu verbreiten. (Vgl. Melzer, Anlage 5)

> *„[...] mit der Digitalisierung kommt neuer Wettbewerb, kommt Konkurrenz in den Markt. […] Dadurch kommt eine ganz andere Dynamik in diese klassische Radiolandschaft rein, die uns hilft, dass sich das Medium und die Gattung Radio jetzt tatsächlich auch weiterentwickelt. Viele Jahre lang war dies einfach nicht der Fall, weil klassisches Radio eine sehr große Komfortsituation genossen hat. Ein be-*

> *schränkter Raum, beschränkter Wettbewerbsmarkt, wir wissen wo wir uns bewegen und am Ende galt es eher Fehler zu vermeiden, als sich wirklich aus dieser Komfortzone heraus zu bewegen und da passiert jetzt natürlich Einiges.“ (Nickel, Anlage 3)*

Nach der Einführung von DAB im Jahr 2000, folgten die Verantwortlichen zunächst dem Grundsatz, die bisherigen Versorgungsgebiete des analogen terrestrischen Hörfunks einfach in die neue digitale Struktur zu überführen.[153] Eine reine Spiegelung des UKW-Programms wird die Hörer jedoch nicht vom Mehrwert der Sendetechnik DAB+ überzeugen. Um einen aktiven Wandel des Hör- und Mediennutzungsverhaltens herbei führen zu können, muss der Konsument von den innovativen Neuerungen und zusätzlichen Funktionen überzeugt werden, die DAB+ mit sich bringen kann.

> *„Am Ende des Tages wird es darauf angekommen, über diese Technologie so spannende Angebote in den Markt zu geben, dass es eine genügende Anzahl von interessierten Nutzern gibt, die diese Produkte tatsächlich konsumieren wollen. […] Jedes Medium für sich hat spezifische Nutzungssituationen und diese erweiterten die Art und Weise des Medienkonsums. Das ist jedenfalls unsere Überzeugung, deshalb machen wird das ja auch.“ (Melzer, Anlage 5)*

Vor allem junge Programmveranstalter wie LEIPZIGeins setzen mit zukunftsorientierten Sendekonzepten neue Impulse. Neben der Erhöhung der Themen- und Programmvielfalt, ist die sich wandelnde Konkurrenzsituation am Hörermarkt als weiterer positiver Effekt zu nennen. Durch die Abschaltung der UKW-Frequenzen, würde die Möglichkeit der Neuverteilung von Marktanteilen und Hörerschaften eröffnet. Auch kleine Lokalsender hätten so die Chance, etablierten ‚Big Playern‘ ein Stück vom Kuchen abzunehmen. Der Geschäftsführer der LE Medien GmbH, Jan Kaufhold, sieht LEIPZIGeins programmplanerisch gut aufgestellt und traut dem kleinen Lokalsender durchaus Wettbewerbsfähigkeit zu.

> *„Wir als kleines Unternehmen hätten eine echte Chance mit unserem Produkt, in einen nennenswerten Wettbewerb mit den großen Radioketten zu treten. Wir wissen aber auch, dass die großen Radioketten natürlich ihre Platzhalterfunktion weiterhin untermauern wollen. Sollte heute UKW abgeschaltet werden und es würden plötzlich alle nur noch über DAB+ senden, hätte eine REGIOCAST und eine BCS in Sachsen nennenswerte Mitbewerber auf dem Plan. Sicherlich gehen die Hörer tendenziell immer zur bekannteren Marke, gucken also in erster Linie, wo ist PSR, ENERGY oder Radio Leipzig, aber in einem Bouquet mit 40 bis 50 Sendern mischen sich die Karten trotzdem noch einmal neu in der Hörerschaft und das würde spannend sein, wie sich dann die Hörerströme entwickeln.“ (Kaufhold, Anlage 4)*

[153] Vgl. Institut für Rundfunktechnik, 2014: S. 9.

Special-Interest-Programme wie LEIPZIGeins, die auf eine lokale und regionale Hörerschaft ausgelegt sind, haben trotz ihrer Größe also durchaus das Potential, um am sächsischen Lokalmarkt erfolgreich zu agieren. Gekoppelt mit einem interessanten Musikangebot, haben solche Nischenprogramme mindestens gute Voraussetzungen, Hörer auf lange Sicht an sich zu binden. (Vgl. Kaufhold, Anlage 4) Hierbei wird es letztlich auf die richtige Kombination aus Musik, Information und Entertainment ankommen, um den Hörer dauerhaft anzusprechen. Durch den bewussten Konsum bestimmter Produkte, wird schlussendlich allein der Kunde/ Hörer entscheiden, welcher Sender sich durchsetzt. (Vgl. Melzer, Anlage 5)

> *„Und die (Entscheidung) trifft nicht der Radiosender, die trifft nicht der Netzbetreibe, die trifft im Übrigen mit hoher Wahrscheinlichkeit auch nicht eine Landesmedienanstalt, sondern die trifft am Ende des Tages der Radiohörer. Das ist aus meiner Sicht die Entwicklung, die vor uns liegt oder in der wir schon mittendrin sind.“ (Melzer, Anlage 5)*

Mit einer zunehmenden Marktdurchdringung von DAB+, wird folglich auch ein steigender Konkurrenzdruck einhergehen. Um im sich verändernden Wettbewerb, vor allen mit den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, mithalten zu können, fordern die privaten Programmveranstalter Unterstützung im Aufbau eines digitalen Hörfunkmarktes, um so die vorhandenen wirtschaftlichen Nachteile gegenüber den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen abzuschwächen.

> *„Dazu kommt, dass die Öffentlich-Rechtlichen weit voranschreiten und hier Rundfunkbeiträge dafür nutzen können bzw. die Haushaltsabgabe und somit erst mal kein Finanzierungsproblem haben.“ (Nickel, Anlage 3)*

5.2 Wirtschaftliche Faktoren

Ein bedeutender, wenn nicht sogar der bedeutendste, Faktor von Radiosendern ist die Wirtschaftlichkeit, denn Programmveranstalter müssen, wie jedes andere Wirtschaftsunternehmen auch, unter dem Strich am Ende des Jahres schwarze Zahlen schreiben. Diese werden am einfachsten generiert, indem über neue Verbreitungswege auch gleichzeitig neue Hörerschaften gewonnen werden.

Bei der Umstellung der Verbreitungstechnik auf DAB+, wären die Hörfunkveranstalter gezwungen, ihre Programme zunächst auf unbestimmte Zeit simulcast zu verbreiten. Erst bei einer ausreichenden Sättigung des Marktes mit DAB+-Empfangsgeräten, würde die Abschaltung der UKW-Frequenzen erfolgen. Die Radioveranstalter würden also nicht umhin kommen, für die Dauer eines ungewissen Zeitraumes, die doppelten Verbreitungskosten zu zahlen. Gleichzeitung entstehen durch den zusätzlichen Ausspielweg DAB+ aber nicht automatisch neue Hörerkontakte, denn die Gesamtanzahl der

Hörer ändert sich nicht. So hören zwar weiterhin 200.000 Hörer den Sender, doch diese waren zuvor auch nur über UKW zu erreichen. (Vgl. Nickel, Anlage 3)

> *„Hier ist die Frage und das ist die Frage, die sich alle Radioanbieter in Deutschland stellen, ist die kritische Masse schon erreicht, sprich verliert man jetzt schon Hörer, wenn man auf DAB+ nicht vorhanden ist, weil es Leute gibt, die im Zweifelsfall nur noch DAB+ konsumieren oder ist dieser Punkt noch nicht erreicht bzw. sind die Kosten, die man in DAB+ steckt, wenn man es tut höher oder niedriger als das, was man gewinnt durch Hörer, die man an der Stelle mit DAB+ erreicht." (Nickel, Anlage 3)*

Der Umsatz von Radiounternehmen wird anhand der Kennzahl ‚Hörerkontakte pro Durchschnittsstunde' berechnet, die entsprechenden Daten werden zweimal jährlich durch die Media-Analyse erhoben. Bisher sahen sich die Programmveranstalter jedoch mit dem Problem konfrontiert, dass in der Media-Analyse keine Hörerkontakte pro Durchschnittsstunde für DAB+ gesondert ausgewiesen wurden. Daher war DAB+ für die Veranstalter bisher schlicht und einfach nicht messbar, ein großes Problem, vor allem bei der Vermarktung von Werbeinhalten. In der aktuellsten Media-Analyse (ma 2019 Audio II), welche Mitte Juli erschien, wurden erstmals Nutzungsangaben wie WHK (Weitester Hörerkreis), Tagesreichweite sowie Hör- und Verweildauer für die Empfangswege Online-Audio und DAB+ einheitlich zur Verfügung gestellt.[154] Für den kleinen lokalen Radiosender LEIPZIGeins, gibt es die Möglichkeit der Reichweitenmessung nicht. „[...] DAB+ können wir aktuell nicht messen, weil wir nicht bei der AGMA angeschlossen sind." (Kaufhold, Anlage 4)

> *„Was wir aber eins zu eins sehen können, das sind die Online-Zugriffe, das sind die Streaming-Zahlen und die entwickeln sich so, dass ich sag, das ist positiv. [...] Und das wiederum zeigt, es kann auch abseits von UKW ein Produkt gebaut werden, wenn auch nicht mit den Reichweiten wie PSR oder R.SA, das eine Alternative ist zu den gängigen und bekannten Programmen im Markt." (Kaufhold, Anlage 4)*

Bei der Vermarktung von DAB+ kommt jedoch erschwerend hinzu, dass anders als im UKW-Bereich eine echte Regionalisierung nicht wirklich einfach oder kostengünstig möglich ist, das ist ein großer Nachteil für regionale und vor allem lokal agierende Sender. (Vgl. Nickel, Anlage 3)

> *„Es gibt da Feldversuche in Sachsen-Anhalt mit dynamischer Remodulation, wo eben die Kapazitäten im Bereich der Werbeblöcke remoduliert werden, sodass dann in verschiedenen Regionen andere Werbung gespielt werden kann. Was da-*

[154] Vgl. Radioszene, 2019: „Neue MA Zahlen: Fusion aus ma Radio, Webradio und DAB+", 10.07.2019.

> *zu führt, dass zum Beispiel der MDR in Sachsen mit seinem MDR1-Angebot fünf verschiedene Versionen seines Programmes spielt. Der Hörer muss sich also aktiv für das richtige Programm entscheiden. Völlig unconvincing und war im UKW nie nötig, weil das Radio automatisch den richtigen Sender gesucht hat. Für private Sender ist Werberegionalisierung allerdings wichtig und bei DAB+ deutlich schwieriger umsetzbar, als das im UKW-Bereich der Fall ist. Was natürlich mit Blick auf Wirtschaftlichkeit und Vermarktung nicht wirklich attraktiv erscheint." (Nickel, Anlage 3)*

Um LEIPZIGeins auch in Zukunft wirtschaftlich gut aufstellen zu können, ist es wichtig, vorhandene Ressourcen zu bündeln. Um Synergieeffekte zu erzielen, ist der Radiosender LEIPZIGeins eng an den lokalen Fernsehsender Leipzig Fernsehen angebunden. So können bereits bestehende Ressourcen und Infrastrukturen genutzt werden, um zunächst für das Fernsehen produzierte Inhalte auch im Lokalradio zu verwenden oder weiter zu entwickeln.[155] Es gilt, zum einen bestehende Ressourcen zusammen zu führen und zum anderen, neue Investitionen zu tätigen. Denkbar wäre hier, die Steigerung des redaktionellen Aufwands, um die durch DAB+ gebotenen Zusatzfunktionen in vollen Umfang nutzen zu können.

> *„Es können auch sehr schön, wenn die nötige Bandbreite vorhanden ist, Zusatzinformationen rübergebracht werden. Es können Slideshows einbaut werden, die bei Geräten mit Farbdisplay abgespielt werden können. Diese Funktion wollen wir auch mal ausprobieren, dann gibt es zu einem Radiobeitrag noch 3 bis 4 hinterlegte Bilder, die durchlaufen. [...] Zusatzinformationen als Mehrwert für den Hörer anbieten, wenn man das intensiver betreibt, können ganz schöne Sachen gemacht werden, dass geht über UKW nicht in der Form." (Kaufhold, Anlage 4)*

In der Praxis wurde allerdings klar, dass dieser Aufwand bisher noch nicht rentabel erscheint (Vgl. Kaufhold, Anlage 4) und die Deckung der laufenden Kosten zunächst im Vordergrund aller Planungen steht. Momentan profitiert LEIPZIGeins noch von den Fördergeldern der SLM, doch nach Ablauf der Förderphase, die noch bis Ende Dezember diesen Jahres andauert, muss sich der Sender selbst refinanzieren. Denn obwohl die Nutzung der Frequenzbänder deutlich wirtschaftlicher erfolgen könnte, sind die Kosten auch bei dem, im Förderprojekt der SLM genutzten SmallScale-Mux, der wie seine ‚großen Brüder' aus 16 Kanälen gleichzeitig besteht, zu intensiv.

Die Verbreitung via DAB+ ist dennoch insgesamt günstiger, als die terrestrische Übertragung durch UKW. LEIPZIGeins profitiert bei der positiven Entwicklung der Sendetechnik ganz klar von dem Förderprojekt der SLM. Im Rahmen des Förderprogramms, betragen die Vertriebskosten nur noch einen Bruchteil der Kosten, die monatlich ange-

[155] Vgl. Radioszene, 2018: „Leipzig 1: Lokalradio für Leipzig gestartet", 10.07.2019.

fallen wären, wenn LEIPZIGeins über UKW hätte senden wollen. In Verbindung mit der vorhandenen Firmenstruktur (Nutzung Synergieeffekte mit Leipzig Fernsehen) fallen die momentanen Kosten nur sehr gering aus. (Vgl. Kaufhold, Anlage 4) Genauere Angaben konnte der Verfasser bei der LE Medien GmbH nicht erfragen. Die SLM hat ihre Förderung jedoch so ausgestaltet, dass die Sendenetze nach Ablauf des Pilotprojekts in den Regelbetrieb übergehen können. Im Anschluss an die Förderphase soll es möglich sein, ein DAB+-Radioprogramm in guter Qualität für rund 300 Euro pro Monat und damit erheblich günstiger als bisher über UKW verbreiten zu können.[156]

Für die Belegung eines Multiplex gilt dennoch immer, er muss voll belegt sein, um den wirtschaftlichen Vorteil tatsächlich zu erreichen. Fraglich ist zudem, ob auf lokaler Ebene eine derartige Anzahl an Programmen auch ohne Förderprojekt zusammengekommen wäre. Denn die Investitionsfreudigkeit etablierter Radioanbieter in die digitalterrestrische Verbreitungstechnik ist noch eher verhalten.

> *„Die großen Radioketten [wollen] natürlich ihre Platzhalterfunktion weiterhin untermauern. […] Sollte heute UKW abgeschaltet werden und es würden plötzlich alle nur noch über DAB+ senden, hätte eine REGIOCAST und eine BCS in Sachsen, nennenswerte Mitbewerber auf dem Plan.“ (Kaufhold, Anlage 4)*

Neben der durchaus gewollten Platzhalterfunktion, konnten sich die nationalen und regionalen Radioveranstalter bisher auf sogenannte Overspill-Effekte, sprich der Versorgung von Bereichen, die außerhalb des eigenen Versorgungsgebietes liegen, in der Vermarktung verlassen. Diese Effekte würden bei einer reinen DAB+-Übertragung wegfallen.

> *„Für die nationale Vermarktung der RMS ist jeder Hörer, den du auf deiner Habenseite hast pures Geld wert. Fallen die durch wegfallende Overspill-Effekte weg, ist zu mindestens klar, dass wir in der nationalen Vermarktung im Zweifelsfall auf weniger Reichweite zurückgreifen können. UKW ist deshalb ein Thema wo wir sagen, dass nehmen wir gerne mit solange wie möglich mit.“ (Nickel, Anlage 3)*

Im Gegenzug ermöglicht es der Übertragungsstandard DAB+, regionale Marken auf nationaler Ebene zu verbreiten.

> „*Es ist so das erste Mal möglich, national mit einem Produkt zu senden und dadurch Sparten anbieten zu können, die für eine regionale Verbreitung eine zu geringe Reichweite hätten, aber in der nationalen Verbreitung eine Reichweite erzielen, in absoluten Zahlen, die vermarktbar und damit auch refinanzierbar sind.“ (Malak, Anlage 7)*

[156] Vgl. Radioszene, 2018: „Neue lokale DAB+ Programme in Leipzig und Freiberg“, 10.07.2019.

Der Geschäftsführer der LE Medien GmbH, Jan Kaufhold, konstatiert im Interview, dass es im Wesentlichen darauf ankommt, innovativ zu sein, um letztlich am vorhandenen Werbemarkt antizipieren zu können. Damit spielt er gleichzeitig auf seinen eigenen Sender an, der im Bereich Special-Interest-Angebote mit einem rein deutschen Musikprogramm aufwartet. Der Versuch, ein Spartenprogramm wie LEIPZIGeins am Markt zu etablieren, birgt jedoch auch ein hohes Risiko. Jan Kaufhold ist allerdings überzeugt davon, dass die Hörer vom gebotenen Einheitsbrei und der lustig quietschenden Morning-Show mittlerweile genervt sind (Vgl. Kaufhold, Anlage 4) und deshalb nach Abwechslung suchen. Er kommt zu der Schlussfolgerung, dass die Herausforderungen der Digitalisierung nur durch die richtigen Entscheidungen und Investitionen überwunden werden können. So schätzt auch Yvonne Malak, die als selbstständige Programmberaterin tätig ist, die aktuellen Marktentwicklungen ein. Die Überzeugung von Kaufhold teilt sie jedoch nicht, einem Lokalsender wie LEIPZIGeins würde sie nie zum eigenständigen Betrieb über DAB+ raten. Sie geht sogar noch einen Schritt weiter und erklärt DAB+ bereits für überholt.

> *„Es gibt zwar auch ein Beispiel, wo so etwas funktioniert und zwar in London bei Virgin Radio. Allerdings haben die auch, für eine nicht unerhebliche Summe den Morning-Show-Anker von BBC Radio 2 weggekauft, der ein großer Star in Großbritannien ist. Wenn ich mir einen echten Star-Moderator einkaufen kann und sage, ich setze alles da drauf, kann es vielleicht auch wirtschaftlich erfolgreich funktionieren. Allerdings muss man hier auch sagen, dass London nochmal deutlich größer ist als Leipzig. Ansonsten mag es politische Gründe haben, warum man ein lokales DAB+-Projekt launcht, aber wirtschaftlich wird sich das Ganze kaum rechnen.“ (Malak, Anlage 7)*

5.3 Technische Faktoren

Im Bereich der technischen Veränderungen durch DAB+ sind nicht nur die Radiomacher, sondern vor allem die Hörer gefragt, denn die technisch nutzbaren Ressourcen für einen digital-terrestrischen Verbreitungsweg sind überschaubar. Für die Veranstalter von Radioprogrammen, ändert sich relativ wenig. Sie produzieren wie bisher ein digitales Radioprogramm, welches dann per Standleitung oder per Internetleitung zum Sendemast transportiert wird. (Vgl. Melzer, Anlage 5)

> *„Dort wird es moduliert, auf einen sogenannten Multiplex, der bis zu 16 einzelne Radioprogramme transportieren kann und dann wird dieser Multiplex über eine Antenne, über einen bestimmten Frequenzblock, in einem bestimmten Sendegebiet ausgestrahlt. Es ist im Prinzip das Gleiche wie heute bei UKW, nur das eben bei UKW auf einer Frequenz nur ein Programm ist und bei Digitalradio sind auf einer Frequenz bis zu 16 Radioprogramme. Ansonsten ist es technisch im Prinzip das Gleiche.“ (Melzer, Anlage 5)*

DAB+-Geräte sind im Niedrigpreis-Segment bereits ab 30 Euro erhältlich, allerdings kann bei Geräten in dieser Preisklasse nicht von einer gesteigerten Klangqualität gegenüber UKW ausgegangen werden. (Vgl. Melzer, Anlage 5) Aufgrund der wachsenden Vielfalt an DAB+-Sendern, nimmt auch die Marktdurchdringung mit entsprechenden Empfangsgeräten weiter zu. Deren Anzahl liegt mit 22,0 Prozent (2018) in Sachsen sogar über dem aktuellen Bundesdurchschnitt von 17 Prozent (2018). Damit kann Sachsen deutschlandweit eine der höchsten Wachstumsraten im Vergleich zum Vorjahr vorweisen.[157]

Einmalige Kosten für die Etablierung eines Newcomers wie LEIPZIGeins, sind im Bereich eines mittleren bis höheren vierstelligen Betrags anzusiedeln. Allerdings müssen dann Abstriche bei der Übertragung bzw. der Übertragungstechnik gemacht werden. Ein klassisches Selbstfahrerstudio, wie es bei großen Radiostationen üblich ist, kann mit den zur Verfügung stehenden Mitteln nicht finanziert werden. Das laufende Programm ist damit nur automatisiert umzusetzen. (Vgl. Kaufhold, Anlage 4)

> *„Bei uns steht kein Moderator vier Stunden lang im Radiostudio und wartet die Zeit ab bis er mal was sagen darf. Sondern dadurch, dass wir vorproduzieren, haben wir diese Technik nicht wie ein großer Radiosender und es war von Anfang an ganz klar, dass es einen vorgegebenen finanziellen Rahmen dafür gibt diesen Sender hinzustellen und in dem sind wir auch geblieben.“ (Kaufhold, Anlage 4)*

5.4 Medienpolitische Faktoren

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien nimmt eine Vorreiterrolle bei den Bemühungen zur Etablierung des Distributionsweges DAB+ ein. Seit 2017 intensivierte sie ihre Bestrebungen nochmals, ‚DAB+ als Verbreitungsweg Nummer 1‘ auf dem sächsischen Hörfunkmarkt zu etablieren. Durch die Förderung regionaler und lokaler Radioprogramme und der Entwicklung einer SmallScale-Lösung, mit der die Kosten für die Ausstrahlung noch einmal minimiert werden konnten, soll in Zukunft das Interesse für DAB+-Programme in Sachsen erhöht werden. (Vgl. Heinker, Anlage 6) Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien wäre jederzeit bereit, mit der Zuteilung von DAB+-Lizenzen für mutige Unternehmer hierzulande das DAB+-Zeitalter voranzutreiben.

> *„Sobald jemand DAB+ veranstalten will in Sachsen wird er von der Landesmedienanstalt natürlich eine Lizenz bekommen, im Rahmen der zu berücksichtigen Vo-*

[157] Vgl. Medienanstalten (Digitalisierungsbericht Audio), 2018: S. 48.

> *raussetzungen. Entscheiden wird dies allerdings nicht die Landesmedienanstalt. Diese grundsätzliche und wesentliche unternehmerische Entscheidung müssen Veranstalter und Radiounternehmen treffen." (Heinker, Anlage 6)*

Die politischen Rahmenbedingungen bleiben jedoch ungewiss. Der Markt befindet sich in einer Art schwebenden Übergang von UKW zu DAB+, denn die geplante generelle Abschaltung der UKW-Frequenzen zum 31.12.2015 wurde ausgesetzt. Eine Festlegung, welche die Abschaltung auf einen späteren Zeitpunkt verlagert, wurde nicht getroffen. Für die weitere Nutzung des analogen UKW-Bandes gelten nach wie vor die allgemeinen Vorschriften des TKG in Bezug auf die Frequenzzuteilung (§§ 55 ff. TKG).[158]

Die Radioveranstalter fürchten zudem um ihre Marktanteile und den noch ungeklärten Umgang mit den bisherigen Overspill-Effekten, sollte DAB+ wirklich flächendeckend eingeführt werden. Bisherige ‚Big Player' könnten dann an Einfluss im angestammten Marktsegment verlieren, sie befürchten sogar eine politisch gesteuerte Verdrängung aus angrenzenden Märkten. (Vgl. Nickel, Anlage 3)

> *„Es gibt Sender die sind komplett nur in ihrem Bundesland zu Hause. R.SA ist dafür ein Beispiel, da fällt der Overspill nicht großartig ins Gewicht, aber so ein Sender wie 89.0 RTL in Halle, der heute schon die Hälfte seiner Reichweite aus Niedersachsen und Hessen bezieht. Für die könne DAB+ im Zweifelsfall perspektivisch gesehen ein Problem werden." (Nickel, Anlage 3)*

Für kleine lokale und regionale Sender wie LEIPZIGeins hingegen, würde der Wegfall der Overspill-Effekte eher eine Chance darstellen. Hier muss die Politik handeln, um Vorbehalte abzubauen und letztlich faire Marktbedingungen für alle Beteiligten zu schaffen. Für Geschäftsführer Jan Kaufhold steht fest, dass er den Radiosender LEIPZIGeins auch nach Beendigung des Pilotprojekts weiter betreiben will. Um die nötige Gerätedurchdringung zukünftig zu sichern, sieht er ebenfalls die Politik in der Pflicht. Ein erster Schritt wäre hierbei für ihn, die Automobilindustrie auf der Seite von DAB+ besser einzuspannen.

> *„Es kann nicht sein, dass ich A wählen kann und B das es mich 300 Euro kostet, ein DAB+-Radio einzubauen, da muss die Liebe zu einer Radioproduktion schon sehr hoch sein, dass ich das mache. Als normaler Autokäufer würde ich darauf nicht achten, warum auch." (Kaufhold, Anlage 4)*

Am 14. November 2018 hat das EU-Parlament die seit Langem geforderte Digitalradio-Pflicht für Neuwagen beschlossen.[159] Die zukünftig in Neuwagen verbauten Autoradios,

[158] Vgl. Institut für Rundfunktechnik, 2014: S. 10.

[159] Vgl. Digitalradio Deutschland, 2018: „Meilenstein für DAB+ im Auto: EU-Parlament beschließt Digitalra-

müssen dann neben dem UKW-Empfang, auch digital-terrestrischen Radioempfang, beispielsweise über DAB+, ermöglichen (ebd.). Der Gesetzgeber verpflichtet die Autobauer damit aber nicht direkt dazu, ein DAB+-fähiges Autoradio zu verbauen, sondern lediglich eine digitale Schnittstelle, die letztlich auch Bluetooth sein kann. (Vgl. Nickel, Anlage 3)

> *„Die Hoffnung ist am Ende, dass UKW und DAB+ verbaut werden. Damit würde jedes neue Gerät, was dann automatisch DAB+ beinhaltet auch automatisch die Gerätedurchdringung forcieren. Es würde helfen, wenn auch die Automobilindustrie anfangen würde, DAB+ als Standard zu verbauen und nicht als Mehrleistung anbieten würde, die 300 oder 400 Euro kostet. Das sind aber Sachen, wo Industrie und Politik die entsprechenden Weichenstellungen vorantreiben müssen.“ (Nickel, Anlage 3)*

Es bleibt fraglich, ob sich die Politik in naher Zukunft auf ein genaues Abschaltdatum für die UKW-Frequenzen festlegen wird. Durch die Subvention von DAB+ auf lokaler und regionaler Ebene durch die SLM, ist auf dem sächsischen Markt jedoch bereits ein Fortschritt zu verzeichnen.

dio-Pflicht für Neuwagen“, 20.07.2019.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Der deutsche und der sächsische Radiomarkt befinden sich im Wandel. DAB+ soll als Übertragungsstandard der Zukunft gefördert werden, um die herrschende Frequenzknappheit im UKW-Bereich aufzulösen und die empfangbare Bandbreite an Hörfunksendern zu erweitern. Neben der weitaus günstigeren Verbreitung von bis zu 16 Programmen gleichzeitig über eine Frequenz, wartet der digitale Übertragungsstandard DAB+ noch mit vielen weiteren Vorteilen für seine Rezipienten auf.

So wird die lästige Suche der richtigen UKW-Frequenz in Zukunft überflüssig werden, da die Sender eine feste Frequenz beibehalten und sogar deutschlandweit auf dieser Frequenz senden können. Radiomacher und -hörer haben mittlerweile, so scheint es, den Mehrwert der digitalen Übertragungstechnik, vor allem im Bereich der Programmvielfalt und Übertragungsqualität, aber auch in Form von Zusatzinformationen über Bild und Text, erkannt. Insbesondere durch die wachsende Sendervielfalt, sind Programmveranstalter gezwungen, neue und innovative Formate zu entwickeln. Vor allem Special-Interest-Sender haben ein hohes Potential, im Gesamtbouquet der Digitalsender aufzufallen.

Die Einführung von DAB und später DAB+, war von Beginn an durch wirtschaftliche und medienpolitische Unsicherheiten geprägt, die für die digital-terrestrische Übertragungstechnik auch nach der Übernahme in den Regelbetrieb eine schwierige Marktposition zur Folge hatten. Die politischen Rahmenbedingungen waren und bleiben ungewiss. Der Markt befindet sich in einer Art schwebenden Übergang von UKW zu DAB+, denn die zunächst geplante Abschaltung der UKW-Frequenzen zum 31.12.2015 wurde ausgesetzt, ohne ein neues, generelles Abschaltdatum festzulegen.

Ein Zustand, der in der fortschreitenden Entwicklung von DAB+ zeitgleich ein Hemmnis darstellt, da Radiosender und -veranstalter gleichermaßen nach planbaren Lösungen streben. Neben der Angst vornehmlich großer Sender, ihre Vormachtstellung am Markt zu verlieren, birgt die Digitalisierung für alle Radioveranstalter auch ein wirtschaftliches Risiko. Die Gerätedurchdringung liegt mit 22,0 Prozent (2018) in Sachsen zwar aktuell über dem Bundesdurchschnitt von 17 Prozent (2018), gemessen an der Marktdurchdringung von UKW, erscheint dieser Prozentsatz jedoch immer noch sehr gering.[160] Der sächsische Radiomarkt ist dennoch auf einem guten Weg, im deutschlandweiten Vergleich kann Sachsen im Bereich DAB+-Nutzung eine der höchsten Wachstumsraten im Vergleich zum Vorjahr vorweisen (ebd.). Viele Sender befinden sich momentan noch in einer Simulcast-Phase. In Folge der doppelten Kosten und den gleichbleibenden Hörerkontakten, ist mit der Verbreitung über DAB+ momentan noch kein wirt-

[160] Vgl. Medienanstalten (Digitalisierungsbericht Audio), 2018: S. 48.

schaftlicher Mehrwert in Form von zusätzlichem Werbepotential zu erzielen. Daher werden viele Sender, so lange wie möglich noch an ihren UKW-Frequenzen festhalten.

Mit einem Pilotprojekt auf lokaler Ebene, entwickelte die SLM gemeinsam mit ihrem technischen Dienstleister, der DIVICON Media Holding GmbH eine SmallScale-Lösung, um die noch schleppend vorankommende Digitalisierung, vor allem im lokalen Bereich in Sachsen voranzutreiben. Der Pilotversuch zeigt, wie einfach und günstig die Verbreitung von DAB+ sein kann. Einer der Nutznießer dieses Förderprogramms, ist der lokale Radiosender LEIPZIGeins, der ohne die Teilnahme am beschriebenen Förderprogramm sicherlich wenig Chancen auf eine DAB+-Distribution gehabt hätte.

LEIPZIGeins blickt nach fast 1 ½ Jahren Förderphase insgesamt positiv auf die fortschreitende Digitalisierung des Hörfunkmarktes. So ist es wichtig, stets an innovativen Lösungen und Konzepten zur Weiterentwicklung zu arbeiten und für die User über verschiedene Apps oder Aggregatoren für Smart Speaker, Smart Home oder Smartphone zur Verfügung zu stehen. Die Verbreitungsstrategie einer reinen DAB+-Lösung, ist im vorliegenden Fall von LEIPZIGeins nur möglich, da der Radiosender an bereits bestehende Infrastrukturen von Leipzig Fernsehen angegliedert ist und so insgesamt weniger personelle und finanzielle Ressourcen benötigt.

Die Etablierung eines reinen DAB+-Senders, ist gerade auf lokaler Ebene ein Unterfangen mit hohem wirtschaftlichen Risiko, da die nötigen Werbekunden im vorhandenen Markt nur schwer bis unmöglich zu erreichen sind. Nur durch eine wirtschaftlich gesicherte Firmenstruktur, gelang dem kleinen Lokalsender eine gute Eingliederung in den Markt. LEIPZIGeins plant nach Ablauf des Pilotprojekts bereits den Übergang in den Regelbetrieb, um seine Stellung am lokalen Hörermarkt weiter zu festigen. Dabei hoffen die Programmgestalter auf eine baldige Entscheidung der Politik und ein endgültiges Abschaltdatum für die UKW-Frequenzen. Sollten hier keine klaren Strukturen geschaffen werden, wird der Digitalisierungsprozess weiter nur sehr langsam fortschreiten. Dies könnte DAB+ zu einer reinen Übergangstechnologie werden lassen, da bereits mit 5G ein weiterer Konkurrent in der Pipeline steht.

Literaturverzeichnis

Fachliteratur

ALBY, Tom: Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien, München 2007

BROSIUS, Hans-Bernd, KOSCHEL, Friedericke & HAAS, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung *(4. Auflage)*, Wiesbaden 2008

FISCHER, Walter: Digitale Fernseh- und Hörfunktechnik in Theorie und Praxis *(4. Auflage)*, Berlin, Heidelberg 2016

FREYER, Ulrich G. P.: DAB – Digitaler Hörfunk, Berlin 1997

FRIEBERTSHÄUSER, Barbara, LANGER, Antje & PRENGEL, Annedore (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft *(4. Auflage)*, Weinheim, München 2013

FRIEBERTSHÄUSER, Barbara & LANGER, Antje: Interviewformen und Interviewpraxis, in FRIEBERTSHÄUSER, Barbara, LANGER, Antje & PRENGEL, Annedore (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft *(4. Auflage)*, Weinheim, München 2013

HÄUSERMANN, Jürg: Grundlagen der Medienkommunikation – Radio, Tübingen 1998

KLEINSTEUBER, Hans J.: Radio – Eine Einführung, Wiesbaden 2012

KRÖMKER, Heidi & KLIMSA, Paul: Hörfunkproduktion, in KRÖMKER, Heidi; KLIMSA, Paul (Hrsg.): Handbuch Medienproduktion – Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, Wiesbaden 2005

LANGER, Antje: Transkribieren – Grundlagen und Regeln, in FRIEBERTSHÄUSER, Barbara, LANGER, Antje & PRENGEL, Annedore (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft *(4. Auflage)*, Weinheim, München 2013

MAYER, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung – Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung *(6. Auflage)*, München 2013

MEYER, Martin: Kommunikationstechnik – Konzepte der modernen Nachrichtenübertragung *(5. Auflage)*, Wiesbaden 2014

NOHL, Arnd-Michael: Interview und dokumentarische Methode – Anleitungen für die Forschungspraxis *(2. Auflage)*, Wiesbaden 2008

POPP, Jutta: Angebot an Radioprogrammen, in SCHRAMM, Holger (Hrsg.): Musik im Radio – Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung, Wiesbaden 2008

STEINMETZ, Rüdiger: Vom Broadcasting zum Personal Casting. Muss das Radio jetzt neu erfunden werden? Herausforderungen und Chancen durch Digitalisierung, Personalisierung und Ubiquität der Kommunikation, in FÖLLMER, Golo & THIERMANN, Sven (Hrsg.): Relating Radio – Communities. Aesthetics. Access. Beiträge zur Zukunft des Radios, Leipzig 2006

Zeitschriftenartikel

DER KONTAKTER (2003): „Kurznachrichten DAB“. Der Kontakter Nr. 17 vom 22.04.2003, S. 40.

MARTENS, Dirk & WINDGASSE, Thomas (2010): „Nutzungsveränderung und Zukunftsperspektiven von Webradio“. Media Perspektiven, Ausgabe 03/2010, S. 119-130.

SÄCHSISCHE ZEITUNG (2016): „DAB+: MDR nimmt neue Sendestandorte in Betrieb“. Sächsische Zeitung, Ausgabe Sebnitz vom 01.12.2016, S. 16.

Veröffentlichungen, Berichte und Protokolle

BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN (BLM) (Hrsg.): Webradio-Monitor 2009: Internetradio-Nutzung in Deutschland, München 2009

BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN (BLM) (Hrsg.): Online-Audio-Monitor 2018, München 2018

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT: Digitaler Hörfunk und digitales Fernsehen in Deutschland – Sachstandbericht des BMWA, Berlin 2005

DIE MEDIENANSTALTEN (Hrsg.) – Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) GbR: Jahrbuch 2013/2014, Berlin 2014

DIE MEDIENANSTALTEN (Hrsg.) – Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) GbR: Jahrbuch 2014/2015, Berlin 2015

DIE MEDIENANSTALTEN (Hrsg.) – Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) GbR: Jahrbuch 2015/2016, Berlin 2016

DIE MEDIENANSTALTEN (Hrsg.) – Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) GbR: Jahrbuch 2016/2017, Berlin 2017

DIE MEDIENANSTALTEN (Hrsg.) – Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) GbR: Digitalisierungsbericht 2017. Aufgedrängte Bereicherung: Braucht Vielfalt Privilegierung?, Berlin 2017

DIE MEDIENANSTALTEN (Hrsg.) – Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) GbR: Digitalisierungsbericht Audio 2018. Von Audio zu Radio: Von alter Infrastruktur zu neuen Möglichkeiten?, Berlin 2018

INITIATIVE DIGITALER RUNDFUNK (IDR): Bericht zum digitalen Hörfunk über DAB in Deutschland 2005, Ludwigshafen 2005

INSTITUT FÜR RUNDFUNKTECHNIK (IFR) (Hrsg.): Terrestrischer Hörfunk: Zukünftige Entwicklung im Hinblick konkurrierender Übertragungswege (Abschlussbericht), München 2014

KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DES FINANZBEDARFS DER RUNDFUNKANSTALTEN (KEF) (Hrsg.): 19. Beitragsbericht, Mainz 2014

LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NORDRHEIN-WESTFALEN (LFM) (Hrsg.): Digitaltrends LfM: Zukunft mit Radio, Düsseldorf 2014

DEUTSCHE TV-PLATTFORM e. V.: Initiative Digitaler Rundfunk legt Statusbericht vor – Startszenario 2000, Presseinformation 21/2000, Frankfurt am Main 2000

VERBAND PRIVATER RUNDFUNK UND TELEMEDIEN e. V.: Positionspapier 2014: Die digitale Radiozukunft, Berlin 2014

Gesetzestexte

GESETZESENTWURF DES DEUTSCHEN BUNDESTAGS, Entwurf eines Telekommunikationsgesetzes (TKG), Drucksache 15/2316 vom 09.01.2004

GESETZESENTWURF DES DEUTSCHEN BUNDESTAGS, Entwurf eines Gesetzes zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Regelungen, Drucksache 17/5707 vom 04.05.2011

RUNDFUNKSTAATSVERTRAG (RStV) in der Fassung vom 25.05.2018 (21. Rundfunkänderungsstaatsvertrag)

SÄCHSISCHES PRIVATRUNDFUNKGESETZ (SächsPRG) in der Fassung vom 21.02.2004

TELEKOMMUNIKATIONSGESETZ (TKG) in der Fassung vom 22.06.2004

Internetquellen

BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN (BLM) (2019): „Die Historie der BLM – Zeitstrahl 1999“. URL: https://www.blm.de/ueber_uns/zeitstrahl/1999.cfm (12.05.2019).

BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN (BLM) (2019): „Online-Audio-Monitor: Projekt & Partner.“ URL: https://www.online-audio-monitor.de/projekt-und-partner/ (24.05.2019).

CHIP DIGITAL GmbH (2014): „DAB oder DAB+: Das sind die Unterschiede“. URL: https://praxistipps.chip.de/dab-oder-dab-das-sind-die-unterschiede_30246 (19.05.2019).

DATACOM BUCHVERLAG GmbH (Hrsg.) (2019): „MUSICAM“. URL: https://www.itwissen.info/MUSICAM-masking-pattern-universal-subband-integrated-coding-and-multiplexing-Musicam-Verfahren.html (19.05.2019).

DEUTSCHER RADIOPREIS GmbH (2016): „Die Mitglieder der Jury 2016 im Porträt: Yvonne Malak.“ URL: https://www.deutscher-radiopreis.de/radiopreis/preis/jury/Yvonne-Malak,jury280.html (02.06.2019).

DEUTSCHLANDRADIO (2017): „DAB+: Der Stand der Dinge“. URL: https://www.deutschlandfunk.de/dab-der-stand-der-dinge.2907.de.html?dram:article_id=394653 (20.05.2019.

DIGITALRADIO DEUTSCHLAND e. V. (2018): „DAB+ 2018: Überragende Programmvielfalt/ EU beschließt Digitalradio-Pflicht im Auto/ Privatsender investieren in Markenaufbau über DAB+“. URL: https://www.dabplus.de/2018/12/18/dab-2018-ueberragende-programmvielfalt-eu-beschliesst-digitalradio-pflicht-im-auto-privatsender-investieren-in-markenaufbau-ueber-dab/ (20.05.2019).

DIGITALRADIO DEUTSCHLAND e. V. (2018): „Meilenstein für DAB+ im Auto: EU-Parlament beschließt Digitalradio-Pflicht für Neuwagen“. URL: https://www.dabplus.de/2018/11/15/meilenstein-fuer-dab-im-auto-eu-parlament-beschliesst-digitalradio-pflicht-fuer-neuwagen/ (20.07.2019).

DIGITALRADIO DEUTSCHLAND e. V. (2019): „Kann ich mit meinem neuen DAB+-Radiogerät auch meine bisherigen Lieblingssender empfangen?“. URL: https://www.dabplus.de/faq/fragen-antworten/ (15.05.2019).

DIGITALRADIO DEUTSCHLAND e. V. (2019): „Warum ist DAB+ der Radiostandard?“. URL: https://www.dabplus.de/faq/fragen-antworten/ (10.05.2019)

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (Springer Gabler/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH) (2019): „Digital Audio Broadcasting (DAB)“. URL: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digital-audio-broadcasting-dab-52609/version-275731 (19.05.2019).

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (Springer Gabler/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH) (2019): „Digitalisierung“. URL: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digitalisierung-54195 (09.05.2019).

HESS, Thomas (Hrsg.) (2019): „Digitalisierung“. URL: http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/lexikon/technologien-methoden/Informatik--Grundlagen/digitalisierung (08.05.2019).

KAUFHOLD, Jan (2019): „Geschäftsführer LE Medien GmbH (XING-Profil)“. URL: https://www.xing.com/profile/Jan_Kaufhold3 (31.05.2019).

KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DES FINANZBEDARFS DER RUNDFUNKANSTALTEN (KEF) (2019): „Aufgaben und rechtliche Grundlagen“. URL: https://kef-online.de/de/kommission/aufgaben/ (15.05.2019).

LANDESFUNK SACHSEN GmbH (LFS) (2019): „R.SA Musikkanäle“. URL: https://www.rsa-sachsen.de/ (23.05.2019).

LUBER, Stefan (Hrsg.) (2019): „Definition: Was ist Digitalisierung?“. URL: https://www.bigdata-insider.de/was-ist-digitalisierung-a-626489/ (08.05.2019).

NICKEL, Nico (2019): „Leiter Unternehmenskommunikation/Medienpolitik (XING-Profil)“. URL: https://www.xing.com/profile/Nico_Nickel (31.05.2019).

NORDDEUTSCHER RUNDFUNK (NDR) (2019): „Fragen und Antworten zum Thema DAB“. URL: https://www.ndr.de/der_ndr/technik/digitalradio/Fragen-und-Antworten-zum-Thema-DAB,dabplus112.html#anchor2 (06.05.2019).

O’REILLY MEDIA (Hrsg.) (2019): „What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software“. URL: https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1. (09.05.2019).

RADIOSZENE (2011): „Start von bundesweitem Digitalradio am 1. August 2011“. URL: https://www.radioszene.de/20911/start-von-bundesweitem-digitalradio-am-1-august-2011.html (24.05.2019).

RADIOSZENE (2013): „Digitaler Radiodschungel: Wo ist das Plus?“. URL: https://www.radioszene.de/49464/wo-ist-das-plus.html (21.05.2019).

RADIOSZENE (2018): „Leipzig 1: Lokalradio für Leipzig gestartet“. URL: https://www.radioszene.de/118111/lokalradio-fuer-leipzig-leipzig1.html (24.05.2019).

RADIOSZENE (2018): „Neue lokale DAB+ Programme in Leipzig und Freiberg“. URL: https://www.radioszene.de/117802/dab-leipzig-freiberg-digitalradio.html (10.07.2019).

RADIOSZENE (2019): „Neue MA-Zahlen: Fusion aus ma Radio, Webradio und DAB+“. URL: https://www.radioszene.de/134591/ma-zahlen-media-analyse-2019.html (10.07.2019).

SÄCHSISCHE LANDESANSTALT FÜR PRIVATEN RUNDFUNK UND NEUE MEDIEN (SLM) (2019): „Fördern und Beraten“. URL: https://www.slm-online.de/foerdern-und-beraten-a-1463.html (06.05.2019).

SÄCHSISCHE LANDESANSTALT FÜR PRIVATEN RUNDFUNK UND NEUE MEDIEN (SLM) (2019): „Privater Hörfunk in Sachsen“. URL: https://www.slm-online.de/hoerfunk.html (24.05.2019).

SÄCHSISCHE LANDESANSTALT FÜR PRIVATEN RUNDFUNK UND NEUE MEDIEN (SLM) (2019): „Prof. Dr. Markus Heinker LL.M.“. URL: https://www.slm-online.de/medienrat-a-2760.html (02.06.2019).

SÄCHSISCHE LANDESANSTALT FÜR PRIVATEN RUNDFUNK UND NEUE MEDIEN (SLM) (2019): „Projekte“. URL: https://www.slm-online.de/ueberblick_projekte.html (06.05.2019).

SÄCHSISCHE LANDESANSTALT FÜR PRIVATEN RUNDFUNK UND NEUE MEDIEN (SLM) (2019): „Überblick SLM“. URL: https://www.slm-online.de/ueberblick_slm.html (06.05.2019).

SPIEGEL ONLINE GmbH & Co. KG (2019): „DAB vs. UKW – Digitalradio findet nur wenige Zuhörer“. URL: https://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/dab-vs-ukw-digitalradio-findet-nur-wenige-zuhoerer-a-742291.html (09.05.2019).

SPIEGEL ONLINE GmbH & Co. KG (2019): „Web 2.0 – Zerreiß mich, kopier mich“. URL: https://www.spiegel.de/netzwelt/web/web-2-0-zerreiss-mich-kopier-mich-a-411147.html (10.05.2019).

TELTARIF ONLINEVERLAG GmbH (2016): „Fraunhofer will DRM+ als zweites Digital-radio-System etablieren“. URL: https://www.teltarif.de/digitalradio-drm-plus-lokalsender/news/65464.html (22.05.2019).

TOMEKO – THOMAS MELZER KOMMUNIKATION (2019): „Zur Person“. URL: http://www.tomeko.de/zur_person.html (02.06.2019).

VERBAND PRIVATER MEDIEN e. V. (2011): „Medienordnung: Radioregulierung. 29.11.2011: Abschaltung von UKW verhindert“. URL: https://www.vau.net/jahresbericht-2011/content/medienordnung-radioregulierung (13.05.2019).

WIKIMEDIA FOUNDATION Inc. (2019): „Simulcast“. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Simulcast (14.05.2019).

7ALPS – ONLINE MARKETING & WEBSITES (2019): „IP-Radio/WLAN-Radio Funktionsweise“. URL: http://www.wlan-radio.net/wissenswertes/ip-radio-wlan-radio-funktionsweise (23.05.2019).

Anlagen

Anlage 1: E-Mail Dipl.-Ing. Jürgen Schüller (schriftliche Recherche)
Befragter: Dipl.-Ing. Jürgen Schüller, Bereichsleiter Technik SLM
Datum: 17.06.2019
Zeit: 17:56 Uhr

Sehr geehrter Herr Christmann,

in Ergänzung meiner Mail vom 05.06.2019 folgt hier eine Übersicht über Fördermaßnahmen ab dem Jahre 2000. Aufgrund der gesetzlich vorgegebenen Handlungsmöglichkeiten fördert die SLM nicht die Programmerstellung. Finanzielle Unterstützung ist dem Grunde nach vor allem für die Sicherstellung der (landesweiten) Versorgung der Bevölkerung möglich.

Vor dem Start des DAB-Regelbetriebs im Jahre 2000 hatte die SLM von 1994 bis 1996 den **Feldversuch Dresden** unterstützt, der sich Fragen des DAB-Standards widmete. Von 1996 bis 1998 unterstützte die SLM das **Pilotprojekt Sachsen**, das den Regelbetrieb vorbereiten sollte und zeitlich und inhaltlich mit ähnlichen Projekten des MDR und der Landesmedienanstalten in Sachsen-Anhalt und Thüringen koordiniert war.

Seit dem 01.01.2000 wurden die beiden Programme des Deutschlandradios und ab dem 01.09.2010 die zugelassenen privaten Programme im Regelbetrieb übertragen. Die SLM förderte die Übertragungskosten der privaten „Nur-DAB-Programme“‘ degressiv von 80 % im ersten Betriebsjahr bis 60 % im dritten Betriebsjahr und die Simulcast-Programme mit 70 bis 50 %.

Die Förderquote wurde ab 09/2003 erhöht, weil die Marktdurchdringung gering blieb und ein Ausstieg der privaten Veranstalter drohte. Es wurden nur noch die Verbreitungskosten originärer DAB-Programme gefördert. Der bundesweite DAB-Multiplex, der am 01.08.2011 in Betrieb genommen wurde, kommt ohne finanzielle Unterstützung für die privaten Programme aus.

Die SLM begleitete mit Marktstudien die Verbreitung privater Programme, in denen die Akzeptanz bei den Radiohörern ermittelt wurde. Konkret:

DAB+-Studie Sachsen 2016

Die Studie hat das Ziel, zu untersuchen, welchen Effekt die zusätzliche digitalterrestrische Verbreitung des über die analoge terrestrische Verbreitung nicht flächendeckend empfangbaren landesweiten Programms R.SA auf den Weitesten Nutzerkreis (WHK) hat, ob in einem Empfangsgebiet, in dem über DAB+ weitere Sender empfangbar sind, auch eine komplementäre Radionutzung stattfindet und welche Be-

deutung die derzeitigen digitalen Verbreitungskanäle über DAB+ und IP im Vergleich zum UKW und anteilig an der Gesamtnutzung haben.

Zusatzanalyse DAB+ Studie Sachsen 2016

Aufbauend auf die im Auftrag der Landesmedienanstalten, der ARD, des Deutschlandradios, der Media Broadcast und einzelner privater Radioveranstalter 2016 durchgeführten Marktforschungsstudie „Pilotstudie DAB+-Nutzung“ wurden für die in Sachsen zugelassenen und empfangbaren Programme die vorliegenden Einzelzahlen für die Digitalradio-Vermarktung ausgewertet.

DAB+-Studie Sachsen und Leipzig 2017

Die Studie ist als begleitende Marktforschung zum Aufbau des regionalen Multiplexes in Sachsen (Leipzig und Freiberg) zu verstehen und soll die Effekte des zusätzlichen Programmangebotes über den Verbreitungsweg DAB+ beleuchten. Insbesondere ist dabei von Interesse, welchen Effekt die zusätzlichen Angebote auf die Radionutzung der verschiedenen Verbreitungswege, auf die Nutzung der einzelnen Sender und auf die Akzeptanz des konkreten Verbreitungswegs DAB haben. Nicht zuletzt soll mit der Studie in Erfahrung gebracht werden, ob das erweiterte Angebot die Hörer motiviert, ein digitales Radiogerät anzuschaffen.

Die jüngste Fördermaßnahme ist die Finanzierung der terrestrischen Verbreitung von DAB+-Programmen in den **lokalen Multiplexen Leipzig und Freiberg** über 2 Jahre. In einem weiteren Sinne ist auch die **Fallzahlenaufstockung für den Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten** eine Fördermaßnahme für den digitalen Hörfunkmarkt. Durch die Erhöhung der Interviews in Sachsen auf 500 ist eine Auswertung auf Bundeslandebene möglich. Die ermittelten Erkenntnisse zur Radio- und Audionutzung von klassischen Rundfunkangeboten sowie Online-Angeboten können für die strategische Ausrichtung der SLM und der Hörfunkveranstalter sinnvoll sein.

Mit freundlichen Grüßen
Im Auftrag

Dipl.-Ing. Jürgen Schüller
Bereichsleiter Technik
Tel.: 0341/2259-140
E-Mail: juergen.schueller@slm-online.de
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Anlage 2: Leitfaden für Experteninterviews

1. Vorgespräch

- *Begrüßung*
- *Bedanken für Teilnahme/ Mitwirkung*
- *kurze Erläuterung Thema Bachelorarbeit*
- *Klärung Formalitäten (Einwilligungserklärung)*

2. Einführung in das Thema

- *Was sind Ihre ersten Gedanken beim Wort ‚Radio'?*
- *Was ist für Sie ‚Radio von Morgen'?*

3. **Veränderter Wettbewerb** (Erschließung neuer Märkte/ Erlösquellen, Verbreiterung des Angebots durch Zusatzangebote, erhöhter Konkurrenzdruck am Markt)

- *Wie hat sich der Radiomarkt durch die Digitalisierung verändert?*
- *Welche Stärken und Schwächen hat DAB+?*
- *Wie müssen sich Radiosender in Zukunft entwickeln, um mit der Konkurrenz wie Streaming-Diensten bzw. dem Smartphone mithalten zu können?*

4. **Wirtschaftliche Faktoren** (personelle, finanzielle Ressourcen)

- *Welche Ressourcen werden benötigt, um über DAB+ zu senden?*
- *Wie profitabel bzw. rentabel ist der Betrieb eines DAB+-Senders?*

5. **Technische Faktoren** (Übertragungsstandards und -kosten, Akzeptanz neuer Übertragungstechnik durch Hörer/ Programmanbieter)

- *Ist DAB+ die Sendetechnik der Zukunft?*
- *Was muss getan werden, um auch die Hörer von der neuen Sende- bzw. Übertragungstechnik zu überzeugen?*

6. **Medienpolitische Faktoren** (Abhängigkeit Gesetzgebung Bund/ Länder, Regulierung auf europäischer Ebene)

- *Welchen Mehrwert hat die Etablierung eines DAB+-Senders für einen UKW-Sender?*
- *Sind die Voraussetzungen für die Etablierung von DAB+ in Sachsen seitens der Politik geschaffen wurden?*

7. Abschluss

- *Bedanken für Interview*
- *Verabschiedung*

Anlage 3: Transkription Experteninterview Nico Nickel

Experte: Nico Nickel von REGIOCAST GmbH & Co. KG
Datum: 14.06.2019
Gesprächsform: persönliches Gespräch

Was sind Ihre ersten Gedanken beim Wort ‚Radio'?

Letztes regionales Massenmedium der klassischen Natur. Warum Letztes? Wir haben einen starken Wandel in der Medienlandschaft in den letzten Jahren erlebt, mit Blick auf die Digitalisierung. Wir haben einen großen Rückgang der Reichweiten bei den Tageszeitungen, während sich klassisches Radio in den regionalen Märkten weiterhin extrem stark behauptet. Da rede ich zum einen über Tagesreichweite, als auch Gesamtreichweite. Das Einzige, was wir feststellen können, wie andere Mediengattungen auch, dass wir grundsätzlich eine etwas rückgängige Nutzungsdauer/ Verweildauer über den Tag verteilt haben, weil sich das Medienzeitbudget der Leute grundsätzlich anders aufteilt als früher. Ist jedoch nach wie vor so.

Wir haben allerdings eine extrem hohe Konstanz darin, das Leute Radio tatsächlich jeden Tag einschalten. Und dadurch, dass Radio föderal in Deutschland organisiert ist, sind wir tatsächlich ein regionales Massenmedium und meines Erachtens auch das letzte verbliebene regionale Massenmedium. Radio ist nach wie vor extrem beliebt, wir genießen hohes Vertrauen, wir sind ein tatsächlich sehr beliebter und gewollter Tagesbegleiter, weswegen eben auch die Nutzung weiterhin so konstant ist. Was uns zeigt, dass Radio nach wie vor sehr, sehr gut wirtschaftlich funktioniert. Nun folgt allerdings das große Aber, denn auch wir haben natürlich das Thema, dass wir uns den veränderten Marktbedingungen und damit meine ich voranging, das Thema, dass neue Konkurrenz im Digitalen dazu kommt, auseinandersetzen müssen.

Themen wie Wirtschaftlichkeit und Aufmerksamkeit bei den jeweiligen Nutzern. Zusätzlich müssen wir Dinge wie Relevanzwahrung und Relevanzausbau auf der Uhr haben. Mit diesen Themen beschäftigen wir uns schon seit vielen Jahren, um da eben nicht ins Hintertreffen zu geraten, sondern auch für die Zukunft gerüstet zu sein. Insofern haben wir eine stabile, eine gut funktionierende Situation. Auf der können wir uns aber nicht ausruhen, sondern müssen mit der Stärke, die wir jetzt immer noch haben und wahrscheinlich auch noch ein paar Jahre haben werden, alles dafür tun, dass wir uns genau diese Stärke auch in Zukunft im Digitalen bewahren.

Was ist für Sie ‚Radio von Morgen'?

Also, ich glaube rein inhaltlich wird Radio von Morgen nicht großartig anders klingen als Radio von heute. Eine der Kernkompetenzen, die lokales oder regionales Radio hat, ist die Tatsache, dass wir mit starken Moderatoren/ Personalities, mit regionalen Informationen und mit einem Eingebettet-Sein in der jeweiligen Lebenswelt der Hörer

und Hörerinnen punkten können. Natürlich ist auch Musik für alle Radiosender und vor allem für private Radiosender ein großes Thema. Nur mit Musik allein unterscheiden wir uns allerdings nicht von den vielen tausend anderen Angeboten, die jetzt im Netz erwachsen. Insofern muss weiterhin unsere Kernkompetenz darin liegen, mit guter Moderation, mit einer Umarmung unserer Hörer und mit dem Abholen der Menschen, dort wo sie sich befinden, zu punkten. Was sich ändert ist, dass wir auch dort verfügbar sein müssen, wo sie uns in Zukunft konsumieren möchten. Wir müssen es schaffen, mit dem was wir tun, auch in Zukunft im Relevanzbereich der Leute zu bleiben, heißt, es wird nicht großartig anders klingen.

Im Digitalen werden andere Spielmöglichkeiten dazukommen. Der Nutzer wird weiterhin, jetzt mal mit Blick auf unseren Sender Radio PSR, einen Steffen Lukas hören wollen, wird aber sagen, ich möchte drum herum um eine Moderation von Steffen Lukas vielleicht ein bisschen mehr Individualisierungsmöglichkeiten haben. Zu sagen, ich will das ein oder andere Zusatzangebot mit nutzen, aber das grundsätzliche Kern-Asset (Kernkompetenz, zentrales Unternehmensfeld) der Vertrauensmarke Radio PSR wird auch in Zukunft erhalten bleiben und darauf wird auch der Nutzer in Zukunft Anspruch erheben. Werden wir ihm das nicht bieten, dann stellt sich für mich die Frage, warum soll er dann überhaupt noch zu uns zurückkommen. Insofern Marke heute, Marke morgen wird sich gar nicht so großartig unterscheiden, es sind eher die zusätzlichen Angebote, die wir in den digitalen Ausspielmöglichkeiten haben, dass diese auf die jeweilige Nutzungssituation angepasst sind, sodass wenn jemand zum Beispiel sagt, ich möchte euch über's Smartphone konsumieren, ich möchte euch über DAB+ konsumieren, dass er für sich dann auch weiß, welche Mehrwerte er bekommt. Inhaltlich bin ich der festen Überzeugung, wird sich nicht so viel ändern.

Wie hat sich der Radiomarkt durch die Digitalisierung in den letzten Jahren verändert?

Es gibt in meinen Augen zwei Effekte, die man feststellen kann. Der eine ist, dass wir durch die Digitalisierung einen Audioboom erleben. Besonders vorangetrieben durch Themen wie Smart Speaker, Smartphones und das ganze Thema Voice-Eingabe über Siri, GoogleHome, Alexa und wie sie alle heißen. Sie führen dazu, dass Sprache, Stimme, Ton und Audio eine ganz andere Bedeutung gewonnen haben, als dies noch früher der Fall war. Wir haben also eine deutlich gestiegene Audionutzung und Audio boomt, wovon auch Radio als klassisches Audiomedium profitiert.

Jahrelang hat Radio auf dem Werbemarkt um neue Anteile gekämpft, denn vor 10 Jahren hatten wir vielleicht zwischen 4 und 5 Prozent Anteil am Werbekuchen des deutschen Werbemarktes, doch jetzt sind wir bei 6,5 bis knapp 7 Prozent und das sind alles Zuwächse, die erst in den letzten Jahren passiert sind, eben weil Audio so einen Boom erlebt. Das ist das eine Thema, was wir durch die Digitalisierung definitiv konstatieren können. Das andere große Thema ist, mit der Digitalisierung kommt neuer Wettbewerb, kommt Konkurrenz in den Markt, was dazu geführt hat, dass bei einem sehr be-

häbigen Medium, so schnell wie Radio grundsätzlich inhaltlich ist, eines der schnellsten Medien, die man sich vorstellen kann, weil wir Nachrichten schnell transportieren können und auf viele Dinge sofort eingehen können, so behäbig Radio auch ist, wenn es darum geht, sich weiterzuentwickeln und zu verändern. Ich glaube, dafür hat die Digitalisierung in den letzten Jahren oder führt seit einigen Jahren dazu, dass echt Bewegung in den Markt reinkommt und auch die klassischen Radiounternehmen anfangen, sich aktiv Gedanken darüber zu machen, wie sieht denn unser Geschäftsmodell in 5, 10 oder 15 Jahren aus und was müssen wir tun, damit wir überhaupt in 10 bis 15 Jahren noch ein Geschäftsmodell haben. Dadurch kommt eine ganz andere Dynamik in diese klassische Radiolandschaft rein, die uns hilft, dass sich das Medium und die Gattung Radio jetzt tatsächlich auch weiterentwickelt.

Viele Jahre lang war dies einfach nicht der Fall, weil klassisches Radio eine sehr große Komfortsituation genossen hat. Ein beschränkter Raum, beschränkter Wettbewerbsmarkt, wir wissen, wo wir uns bewegen und am Ende galt es eher, Fehler zu vermeiden, als sich wirklich aus dieser Komfortzone heraus zu bewegen und da passiert jetzt natürlich Einiges.

Welche Ressourcen werden denn benötigt, um auch über DAB+ senden zu können?

Das ist immer so ein bisschen schwierig dieses Thema. Grundsätzlich ist DAB+ kein Hexenwerk. DAB+ ist grundsätzlich eine weitere terrestrische Verbreitungsart, nur das eben von der Antenne ins Radio hinein ein digitales Signal übermittelt wird und kein analoges mehr. Die Ressourcen sind sonst relativ einfach zu beschreiben, es geht prinzipiell erst mal um ein Investment, weil es ein weiterer Verbreitungsweg ist, der dazukommt. Es muss ein Dienstleister bezahlt werden, der das zur Verfügung stellt. Sprich wir reden erst mal von Mehrkosten in einer unbekannt langen Simulcast-Phase. Wir können nicht sofort UKW abschalten, weil die Gerätedurchdringung DAB+ noch nicht so ist, dass man sagen kann, wir können jetzt UKW abschalten und wir haben dann genauso viele Leute, die uns über DAB+ empfangen können. So entsteht erst mal ein Zeitraum x, in dem zusätzlich zu den UKW-Verbreitungskosten auch noch DAB+-Verbreitungskosten dazukommen. Hier ist die Frage und das ist die Frage, die sich alle Radioanbieter in Deutschland stellen, ist die kritische Masse schon erreicht, sprich verliert man jetzt schon Hörer, wenn man auf DAB+ nicht vorhanden ist, weil es Leute gibt, die im Zweifelsfall nur noch DAB+ konsumieren oder ist dieser Punkt noch nicht erreicht bzw. sind die Kosten, die man in DAB+ steckt, wenn man es tut, höher oder niedriger als das, was man gewinnt durch Hörer, die man an der Stelle mit DAB+ erreicht.

Das ist eine reine Wertschöpfungsfrage, die man an der Stelle der Kosten-Nutzen-Frage, also sprich kostet mich die DAB+-Verbreitung im Jahr, in diesem Fall die Zahl nicht für vollmundig nehmen, 500.000 Euro im Jahr und kann ich dadurch zusätzliche 500.000 Euro generieren oder verliere ich, wenn ich die 500.000 Euro nicht investiere

deutlich mehr als 500.000 Euro an Umsätzen, weil ich eben diese Menschen über DAB+ nicht mehr erreiche und dadurch Reichweite verliere. Das sind die Fragen, die sich momentan alle stellen und zusätzlich natürlich auch die Frage, ob selbst wenn dieser Punkt noch nicht erreicht ist, wir im Zweifelsfall ein Imageproblem bekommen, wenn wir auf DAB+ nicht unterwegs sind. Haben wir ein Problem, wenn wir sagen, wir warten noch drei Jahre und steigen dann ein, dass dann andere in der DAB+-Entwicklung schon so viel weiter sind und wir diesen Startvorteil, den andere haben nie wieder aufholen können. Es sind unternehmerische Fragen, die sich jedes private Radiounternehmen aktuell stellt. Am Ende reden wir über Geld und da muss sich jedes Radiounternehmen die Frage stellen, hat es dieses Geld zur Verfügung, das ist das eine Thema und glaubt es, dass das Geld aktuell bereits gut angelegt ist oder nicht. Das sind aber Fragen, die muss jedes Unternehmen für sich selbst beantworten.

Wie ist es denn in eurem Fall, ist es bereits profitabel oder rentabel, der Betrieb so eines DAB+-Senders?

Da gibt es von uns eine zweigeteilte Antwort. Die REGIOCAST verfolgt von Anfang an und das muss man in dem Fall sagen, seit 2011, seitdem wir sozusagen den Neustart von DAB+ erlebt haben, mit dem ersten nationalen Multiplex eine ganz klare Top-Down-Strategie. Bei uns ist immer die Idee gewesen, erst mal Aufbau und Etablierung funktionierender nationaler Radiomarken, dadurch war DAB+ tatsächlich auch ein super Thema, endlich in Deutschland private nationale Radiomarken etablieren zu können. Die gab es vorher nicht, aufgrund des Föderalismus und der regionalisierten UKW-Struktur, gab es kein echtes nationales Privatradio. Es gab Versuche, in dem ich 1.000 Frequenzen und Kabelfrequenzen und Satellit gekauft habe. Sunshine Live, Klassik Radio und so weiter sind da Beispiele, aber wirklich nationale Formate gab es nicht.

DAB+ und der erste nationale Mux hat das zugelassen, dass sich endlich nationale Marken etablieren können. Dort entsteht auch ad-hoc, wenn die Gerätedurchdringung steigt, wenn das was ich dort anbiete gut ist, neue Reichweite, die ich vermarkten kann. Sprich ein Sender, der vorher sozusagen national nicht vertreten war, auf einmal national verbreitet wird und man sieht, dass die Hörerzahlen in der MA von Jahr zu Jahr oder von MA zu MA steigen, bedeutet automatisch, dass ich diese Hörer monetarisieren kann. In diesem Fall kann dann gesagt werden, ich gebe diesen in die Vermarktung der RMS oder in die eigene Vermarktung und kann so die Reichweite sozusagen in Münze umsetzen.

Von unserer Seite sind die beiden Radiosender Radio Bob und Sunshine Live, Sender, an dem wir durch Beteiligungen mittelbar profitieren, Marken die über den nationalen Mux deutlich an Reichweite gewinnen. Dort sind Reichweitensteigerungen von MA zu MA zu erkennen. Radio Bob war ein kleines, mit einer schlechten UKW-Frequenz ausgestattetes Programm in Hessen. Mit deutlich unter 50.000 Hörern in der Durch-

schnittsstunde und wir sind mittlerweile bei über 250.000 Hörern in der Durchschnittsstunde, da ist maßgeblich natürlich die DAB+-Verbreitung „schuld“ dran. IP-Verbreitung kommt natürlich auch dazu, aber DAB+ trägt dort schon einen großen Anteil daran und auch bei Sunshine Live sehen wir ähnliche Effekte. Hier führt DAB+ ganz klar zu nachhaltigem Wachstum und führt natürlich dementsprechend auch zu Umsatzeffekten, die wir nutzen können.

Unsere Strategie dementsprechend weiterhin erst nationale Marken, dann regional, dann lokal. Auf regionaler Ebene haben wir ein ganz anderes Bild. Auch hier haben wir die Situation, in der wir uns fragen müssen, DAB+ ja oder nein. Nehmen wir hier wieder das Beispiel Radio PSR. Wir verbreiten Radio PSR meinetwegen ab sofort zusätzlich auch über DAB+. Kriege ich dadurch neue Reichweite? Ich würde sagen grundsätzlich eher nicht. Wir haben einen extrem hohen WHK, einen extrem hohen Bekanntheitsgrad in Sachsen. Die Leute, die uns heute über UKW konsumieren und einschalten, würden uns dann im Zweifelsfall, wenn wir ihnen das Angebot DAB+ machen, auch auf DAB+ hören. Ich generiere hierdurch aber keine neuen Hörer, sondern wechsel einfach nur den Empfangsweg. Heißt, ich habe Mehrkosten aufgrund des zweiten Verbreitungsweges ohne eine neue Erlösquelle zu schaffen, weil ich DAB+ nicht einzeln vermarkten kann. Ich verbreite ja letztendlich das gleiche Programm einfach über einen anderen Verbreitungsweg und habe aber erst mal keinen neuen Erlösweg für mich aufgemacht. Zumal bis Stand heute wir hoffen, dass es diesen Sommer anders ist, spätestens aber ab nächsten Jahr, wir irgendwann hoffentlich auch mal DAB+-Reichweite in der MA ausgewiesen bekommen. Wenn für jedes einzelne Programm das angewiesen ist, von deinen 200.000 Hörern in der Durchschnittsstunde erreichst du 30.000 über DAB+ oder sogar 80.000. Kann man anfangen sich Gedanken zu machen, ob es dort vielleicht Möglichkeiten gibt, zu differenzieren oder zu sagen die vermarkte ich anders.

Und über lokale Ebene mag ich gar nicht reden, weil du wirst es wissen, mit Blick auf LEIPZIGeins, es gibt keine aussagekräftigen Zahlen, die irgendwie Reichweite aktuell belegen, wenn ich mal über einen Lokal-Mux beispielsweise rede. Wir haben in Summe über den Digitalisierungsbericht und vielleicht über ein paar Studien die Möglichkeiten, Aussagen darüber zu treffen, wie laut Umfrage die Gerätedurchdringung in dem jeweiligen Markt ist und da sind wir in Sachsen bei irgendwie 20 Prozent. Da weiß ich aber nur, dass um die 20 Prozent der sächsischen Haushalte ein DAB+-Gerät haben. Vergleichsweise ist das auch relativ wenig und sagt uns auch noch nichts darüber, wer über dieses jeweilige eine Gerät, im jeweiligen Haushalt welches Programm konsumiert. Zumal neben dem SmallScale-Mux das DAB+-Bouquet im jeweiligen Markt noch deutlich größer ist. Es gibt den nationalen Mux, den öffentlich-rechtlichen Mux, dann eben noch den SmallScale und es strahlen noch welche aus anderen Bundesländern ein. Also es gibt unheimlich viele DAB+-Programme, die im Zweifelsfall mittlerweile schon in Sachsen empfangbar sind. Und dann ist am Ende die Frage: Wo in diesem Konzert finden die Lokalangebote statt und wie groß ist die Reichweite der jeweiligen?

Dazu kann ich keine Aussage treffen, aber eine Reichweitenvermarktung ist auf der Grundlage nur sehr schwer möglich. Deshalb eine Aussage, auf nationaler Ebene, ist DAB+ jetzt schon eine Erfolgsgeschichte. Klassik Radio, Schlagerparadies, Radio Bob und Sunshine Live können alle für sich nachweisen, dass mit der nationalen Verbreitung die Reichweite wächst und gestiegen ist und diese auch vermarktbar ist. Auf regionaler Ebene sind wir nicht die richtigen Ansprechpartner, wir haben einfach noch keine regionale DAB+-Verbreitung. Mit Ausnahme von R.SA, R.SA können wir aber nicht so bewerten wie einen anderen Sender, weil wir ja hier sozusagen auf einem Mux vom MDR mitlaufen und dort auch keine Möglichkeit haben, zu regionalisieren. Dort läuft das Leipziger Programm sozusagen sachsenweit durch. Damit können wir schon Chemnitzer und Dresdener Kunden gar nicht mehr einzeln bedienen. Insofern ist auch dort quasi eine Monetarisierung de facto nur schwer möglich, aber es erlaubt uns eben, die Frequenzlücken, die R.SA im UKW-Bereich hat über diesen Weg zu schließen und zu gucken, bringt das tatsächlich Effekte. Refinanzierung ganz anderes Blatt, wenn es um die regionale und lokale Verbreitung geht.

Lohnt es sich einen DAB+ Sender zu etablieren?

Das ist jetzt eine Glaubensfrage, da ist genau wieder dieses betrachten der Wirtschaftlichkeit. Ich persönlich gefragt, glaube oder bin der festen Überzeugung, dass DAB+ ein Verbreitungsweg ist, den wir nicht sehr viel länger ignorieren können, auch im Regionalen. Was aber schlicht und ergreifend mit Blick darauf für mich abzielt, was ich vorhin schon gesagt hab. Lass mal die DAB+-Gerätedurchdringung noch weiter wachsen und uns irgendwann bei über 30 bis 35 Prozent Gerätedurchdringung befinden. Und lass uns von diesen 35 Prozent der Haushalte, die ein DAB+-Gerät haben, nur 20 Prozent sage ich, nutzen zukünftig nur noch DAB+, diese Menschen werde ich dann mit meinem UKW-Programm nicht mehr erreichen, wenn ich auf DAB+ nicht verfügbar bin. Das ist nun wieder aus wirtschaftlicher und aus Reichweitensicht eine Gefahr.

Dazu kommt, dass die Öffentlich-Rechtlichen weit voranschreiten und hier Rundfunkbeiträge dafür nutzen können bzw. die Haushaltsabgabe und somit erst mal kein Finanzierungsproblem haben. Sie schreiten voran, sie machen Erfahrungen und die Leute wissen, dass diese Programme verfügbar sind, während wir dort eben noch nicht verfügbar sind. Ich bin der festen Überzeugung, dass das langfristig gesehen oder auch mittelfristig gesehen dazu führt, dass wir im Zweifelsfall Reichweiteneinbußen erleben werden. Das ist der Grund für mich zu sagen, ja, es lohnt sich auch für die klassischen regionalen UKW-Programme da genauer drauf zu gucken und sich Gedanken darüber zu machen, wann steigen wir dort ein. Es liegt nicht immer nur allein an den Privatradiosendern, sondern es müssen auch die medienpolitischen Rahmenbedingungen stimmen. Sprich, es muss ja auch erst mal ein DAB+-Multiplex vorhanden sein, auf den man draufgehen kann, den es beispielsweise in Sachsen noch nicht gibt. Insofern gehe ich davon aus, dass das Thema nicht auszusitzen ist, denn das Thema wird uns ereilen. Eben auch getrieben durch die Öffentlich-Rechtlichen, getrie-

ben durch diverse Maßnahmen, die dort vorankommen. Ob DAB+ tatsächlich eine Zukunftstechnologie ist, dass steht nun wieder auf einem ganz anderen Blatt, weil eins ist mal klar. IP-gebundene Geräte, ob ein Smartphone, ein Smart Speaker oder what ever, das hat heutzutage jeder nicht nur einmal zu Hause, sondern im besten Fall sogar mehrfach, eben weil ich verschiedene Divices habe. Deshalb glaube ich schon, dass die Zukunft auch von Rundfunk im IP-Bereich liegt. Die Frage ist nur: Wie schnell geht diese Entwicklung und brauchen wir die Brückentechnologie DAB+? Ich glaube, wir brauchen sie. Was ich aber nicht weiß, ist, wie lange diese dann bestand haben wird. Reden wir über einen Zeitraum wie bei UKW, der jetzt fast 90 Jahre oder der 90 Jahre angehalten hat und auch nach wie vor etabliert ist. Werden wir einen ähnlich langen Zyklus für DAB+ erleben? Da bin ich der festen Überzeugung, dass nein. DAB+ wird eine deutlich kürzere Halbwertszeit haben als UKW.

Was sind die Stärken und Schwächen von DAB+?

DAB+-Verbreitung ist grundsätzlich erst mal deutlich günstiger, als eine UKW-Verbreitung, das steht fest. Für Einzelprogramme im UKW-Bereich liegen die Kosten heute für die Verbreitung bei 500.000 Euro pro Jahr. Im Gegenzug wissen wir, das eine DAB+-Verbreitung in dem gleichen Gebiet ein Zehntel davon gekostet, also dann 50.000 Euro. Die Kosten für die Verbreitung werden also deutlich günstiger, wenn wir UKW irgendwann mal abgeschaltet haben. Noch haben wir diese Situation aber nicht. Wir haben jetzt erst mal eine Simulcast-Phase, wo beides parallel läuft. Wir haben so aktuell erst mal zusätzliche Kosten. Die Qualität bei einem guten Ausbaustand und bei einer ordentlichen Ausstattung mit Capacity Units (Leistungseinheiten) ist auch bei DAB+ technisch gesehen besser als bei UKW. Dafür braucht man jedoch einen hochwertigen Multiplex. 42 oder 54 Capacity Units reichen hier nicht aus, sondern wir brauchen mindestens 72 oder noch besser 90. So entsteht eine deutlich bessere Qualität und wir haben natürlich zusätzliche Möglichkeiten, wie die Anzeige von aktuellen Logos oder das Einblenden von Slideshows. Die aktuelle Titelangabe kann so nicht nur in Form von Text, sondern vielleicht auch durch ein Plattencover oder Ähnliches angezeigt werden.

Ein großer Nachteil ist, dass anders als im UKW-Bereich eine echte Regionalisierung über DAB+ nicht wirklich einfach oder kostengünstig möglich ist. Es gibt da Feldversuche in Sachsen-Anhalt mit dynamischer Remodulation, wo eben die Kapazitäten im Bereich der Werbeblöcke remoduliert werden, sodass dann in verschiedenen Regionen andere Werbung gespielt werden kann. Was dazu führt, dass zum Beispiel der MDR in Sachsen mit seinem MDR1-Angebot fünf verschiedene Versionen seines Programmes spielt. Der Hörer muss sich also aktiv für das richtige Programm entscheiden. Völlig unconvincing (nicht überzeugend) und war im UKW nie nötig, weil das Radio automatisch den richtigen Sender gesucht hat. Für private Sender ist Werberegionalisierung allerdings wichtig und bei DAB+ deutlich schwieriger umsetzbar, als das im UKW-Bereich der Fall ist. Was natürlich mit Blick auf Wirtschaftlichkeit und Vermark-

tung nicht wirklich attraktiv erscheint. Das zweite große Thema ist, es wird eine rundfunkpolitische Neuordnung des Medienmarktes, des Rundfunkmarktes stattfinden.

Wir haben im UKW-Bereich einen enormen Overspill (Versorgung eines Bereiches durch eine Frequenz, der eigentlich nicht innerhalb des eigenen Versorgungsgebietes liegt). Es gibt Sender in einigen Bundesländern, die bauen komplett auf ihren Overspill. Wir haben Sender wie SAW, 98.0 RTL und Radio Brocken in Sachsen-Anhalt, die starke Frequenzen auf dem Brocken stehen haben. Mit dieser Frequenz auf dem Brocken, die sich topografisch leicht erklären lässt, strahlen die Sender extrem weit nach Niedersachsen und auch Hessen und nutzen diese Reichweite auch ganz exklusiv für ihre Vermarktung. Durch DAB+ werden solche extremen Overspill-Effekte nicht mehr zugelassen, weil solche Überreichweiten bei Weitem nicht mehr so stark stattfinden werden wie das bisher der Fall ist. Um diesen Overspill auch in Zukunft im DAB+-Bereich zu haben, müssten auch Plätze auf einem Multiplex in Niedersachsen oder in Hessen gekauft werden, um dort eben genau diese gleiche Reichweite zu erzielen. Das steht alles noch in den Sternen, denn die anderen Bundesländer müssen hier natürlich mitspielen.

Alles Fragen, die gerade medienpolitisch im Hintergrund erörtert und geklärt werden. Sind aber zwei Gründe warum DAB+ auch Probleme mit sich bringt. Nicht mehr so viel Overspill und das Thema Regionalisierung spielen eine große Rolle und ist auch einer der Gründe, warum wir alle massiv nach wie vor sagen, wir können UKW nicht ohne Weiteres aufgeben, weil uns im Zweifelsfall Überreichweite verloren geht. Es gibt Sender, die sind komplett nur in ihrem Bundesland zu Hause. R.SA ist dafür ein Beispiel, da fällt der Overspill nicht großartig ins Gewicht, aber so ein Sender wie 89.0 RTL in Halle, der heute schon die Hälfte seiner Reichweite aus Niedersachsen und Hessen bezieht. Für die könnte DAB+ im Zweifelsfall perspektivisch gesehen ein Problem werden.

Also ist DAB+ eigentlich politisch unbedingt gewollt, aber noch gar nicht richtig vorbereitet?

Ja, kann man so sehen bzw. ist es vielleicht schon vorbereitet und im Hintergrund ist genau das einer der Effekte, dass die verschiedenen Bundesländer auch die Chance sehen, sagen wir mal, Mitbewerber aus anderen Bundesländern aus dem jeweiligen Kanon zu entfernen. Weiß ich nicht, ist eine Unterstellung und kann ich natürlich nicht belegen. Overspill-Effekte die wir in der Vergangenheit gerade für die nationale Vermarktung genutzt haben, fallen dann weg. In der regionalen Vermarktung haben die sowieso nie eine Rolle gespielt, da haben wir eh nur sächsische Reichweite vermarktet, aber für die nationale Vermarktung der RMS ist jeder Hörer, den du auf deiner Habenseite hast pures Geld wert. Fallen die durch wegfallende Overspill-Effekte weg, ist zu mindestens klar, dass wir in der nationalen Vermarktung im Zweifelsfall auf weniger

Reichweite zurückgreifen können. UKW ist deshalb ein Thema, wo wir sagen, dass nehmen wir gerne solange wie möglich mit.

Was muss getan werden, um auch den Hörer von der neuen Sende- und Übertragungstechnik zu überzeugen?

Ja, das ist die große Frage und die können wir alle nicht so richtig beantworten. Es gibt de facto einige. Ich glaube, ich zähl jetzt einfach mal auf welche Vorzüge ich auf Hörerseite sehe. Zum einen haben wir natürlich ein deutlich größeres Angebot an Radioprogrammen auf DAB+. Höhere Vielfalt und ein größeres Angebot, das ist in meinen Augen auch das größte Argument für die Hörer. Das zweite ist die technische Qualität und die würde ich sagen, merkt der Hörer kaum bis gar nicht. Es gibt natürlich richtige Radio-Puristen oder Radio-Fans, die merken es, weil sie sich Kopfhörer aufsetzen oder was auch immer und den Unterschied zwischen der UKW-Verbreitung und der DAB+-Verbreitung hören. Hier ist aber auch klar ein Unterschied zwischen gutem Multiplex und schlechtem Multiplex zu hören. Es gibt dort sogar Beispiele wo ich sagen würde, dass DAB+ sogar schlechteren Klang liefert als UKW. Darüber hinaus können die ganzen technischen Möglichkeiten, die DAB+ bietet ein Mehrwert sein. Seien es Plattencover ausspielen, dezidierte wunderbare Titelanzeige, Mehrwertinformationen zum Künstler etc..

Ansonsten ist es für den Endverbraucher, und da nehme ich wieder das Beispiel R.SA, der Empfang über UKW oder DAB+, als Nutzer wird man höchstwahrscheinlich keinen Unterschied festzustellen. Dann stellt sich berechtigt die Frage: Warum soll der Hörer das Programm über DAB+ hören? Ein weiteres schwieriges Thema ist, dass TMC aktuell noch nicht über DAB+ funktioniert und auch insgesamt nicht feststeht, wie es mit Verkehrsmeldungen über TMC bei DAB+ weitergeht. Wir sind dort an vielen Stellen einfach noch nicht so weit. Wir haben ja auch ganz oft das politische Argument gehabt, beim Fernsehen hat es doch auch funktioniert, da gab es aber wirklich einen ganz klaren Mehrwert für die Nutzer. Nämlich einerseits ein wirklich deutlich besseres Bild, denn eine analoge Bildröhre zu einem Digitalfernseher, den Unterschied sieht tatsächlich jeder. Beim Radio halte ich das Ganze für deutlich unwahrscheinlicher. Zumal die meisten Geräte, die sich auf dem Markt befinden, meistens 30 bis 40 Euro teure Geräte sind und dann statt Stereo auch noch Mono. Mit diesen Geräten hat der Hörer was die Klangqualität angeht wirklich keinen Nutzen, außer der empfangbaren größeren Programmvielfalt logischerweise.

Was aber getan werden kann um die Gerätedurchdringung voranzubringen und da gibt es ja schon viele Vorschläge und einige sind ja auch schon in der Mache. So zum Beispiel Multinormgeräte, wo die EU endlich die Voraussetzungen geschaffen hat, dass ab Zeitpunkt x irgendwann mal alle neuen Radiogeräte ab einer bestimmten Standardgröße mindestens einen digitalen Standard verbaut haben müssen. Wir wissen natürlich nicht, ob sich die Geräteindustrie am Ende für DAB+ oder für eine IP-Schnittstelle

entscheidet und auch Bluetooth ist eine digitale Schnittstelle. Die Hoffnung ist am Ende, dass UKW und DAB+ verbaut werden. Damit würde jedes neue Gerät, was dann automatisch DAB+ beinhaltet auch automatisch die Gerätedurchdringung forcieren. Es würde helfen, wenn auch die Automobilindustrie anfangen würde, DAB+ als Standard zu verbauen und nicht als Mehrleistung anbieten würde, die 300 oder 400 Euro kostet. Das sind aber Sachen, wo Industrie und Politik die entsprechenden Weichenstellungen vorantreiben müssen. Wir als Radiosender können natürlich auch die Werbetrommel für DAB+ rühren, werden wir mit unserer Marke PSR aber natürlich erst tun, wenn wir auch empfangbar sind. Doch für den Hörer habe ich persönlich noch nicht das ultimative Argument und ich bin nun wirklich jemand, der dem Thema DAB+ gegenüber positiv eingestellt ist. Ich habe es selber im Auto und habe es hier bei mir im Büro stehen. Ich nutze es also für mich, aber tatsächlich zu sagen, dass ist für mich das schlagende Argument, nur noch DAB+ zu nutzen habe ich noch nicht.

Kann man trotzdem sagen, dass DAB+ die Sendetechnik der Zukunft ist?

Es ist die terrestrische Technik der mittelfristigen Zukunft. Ich glaube, wir benötigen diese Brückentechnologie als Übergangsvariante, aber die Zukunftstechnologie ist hundertprozentig im IP-Bereich. Ich meine, wir reden über 5G auch wenn klar ist, dass wir da nicht sofort einen Stand haben, so dass Deutschland sofort flächendeckend mit 5G versorgt sein wird. Ich glaube jedoch, dass wir in Zukunft eine Bandbreite haben werden, um Audio maßgeblich über 5G verbreiten zu können. So das irgendwann die terrestrische Verbreitung aus dem Fokus der Leute rücken wird. Ich glaube, wir benötigen sie auch noch mit dem Blick auf Daseinsvorsorge und Unabhängigkeit von Telekommunikationsanbietern. Wenn wir aktuell noch mit Sendedienstleistern diskutieren müssen, müssen wir dann eben zukünftig mit Telefondienstleistern diskutieren. Das ist jedoch meine Meinung, ob das dann so kommt, ich bin genauso wenig Hellseher wie andere. Ich kann diese Frage nicht beantworten, aber ich glaube mit Blick darauf wie schnell sich heutzutage technische Entwicklungen vollziehen, wäre es sehr vermessen zu behaupten, in 30 Jahren ist DAB+ immer noch der Zukunftsstandard.

Wie müssen sich Radiosender in Zukunft entwickeln, um mit der Konkurrenz wie Streaming-Diensten bzw. dem Smartphone mithalten zu können?

Smartphone ist keine Konkurrenz, sondern das Smartphone ist eine weitere Ausspielplattform für uns. Wir werden auch heute schon nicht wenig über Smartphone konsumiert. Es gibt viele Hörer, die unsere Apps nutzen, die über Aggregatoren unsere Streams hören, die sie über ihr Smartphone nutzen. Das ist keine Konkurrenz, das ist einfach nur ein weiterer Verbreitungsweg. Im Gegenteil, er hilft uns diesen Audioboom am Ende mit zu befördern. Was das Thema neue Anbieter anbelangt, da sind unsere Möglichkeiten beschränkt, denen nach- oder mit ihnen zu wetteifern ist Quatsch. Spotify arbeitet nach wie vor hoch defizitär, weil einfach mal einen Song abrufen mit

Blick auf Verwertungsrechte bei GEMA, GVL und wie sie alle heißen, einfach so viel teurer ist als ein kuratiertes Angebot wie das normale Radioprogramme machen. Das ist die klassische Wirtschaftslogik, denn wir müssen am Jahresende schwarze Zahlen schreiben. Spotify ist ein Start-Up, was durch Finanzierungsrunden lebt, wo Fonds und Unternehmen rein investieren und darauf wetten, dass dieses Unternehmen irgendwann mal ein Gewinn abwerfen wird. Wir können nur unsere Kernkompetenzen weiter schärfen und diese auch bewahren.

Um uns gegenüber einem individualisierbaren und anonymen Spotify, mit einem Wohlfühlfaktor und dem hier ist meine Heimat, mein Sender, mein Programm abheben. Die Stammhörer an uns zu binden und davon zu überzeugen, wenn er einen Tagesbegleiter haben will, der ihm die Suche abnimmt, der ihm auch neue Titel an die Hand gibt ohne sich selber damit auseinandersetzen zu müssen, der ihm die aktuellen Nachrichten liefert, der ihn mit News aus seiner Ecke beliefert. Das sind die Stärken, die wir auch in Zukunft ausspielen müssen und auch zusätzlich digitale Mehrwerte schaffen mit zusätzlichen Angeboten, die aber klar mit der Marken- und Lebenswelt des jeweiligen Programms zu tun haben.

Anlage 4: Transkription Experteninterview Jan Kaufhold

Experte: Jan Kaufhold von LE Medien GmbH
Datum: 18.06.2019
Gesprächsform: persönliches Gespräch

Was sind Ihre ersten Gedanken beim Wort ‚Radio'?

Ein wahnsinnig schnelles Medium, wenn man es gut macht und das Programm nah an den Hörern ist. Ein Medium, was überall sein kann und einfach zugänglich für jeden ist.

Was ist für Sie ‚Radio von Morgen'?

Radio von Morgen wird sich von dem Radio von heute inhaltlich wenig unterscheiden. Ich glaube auch, dass es in Zukunft darauf ankommt, ein gutes Musikformat zu haben. Ein Musikformat, dass eine möglichst breite Masse anspricht und oder auf eine spezielle Zielgruppe zugeschnitten ist und einen Markt abdeckt, den andere Programme nicht abdecken, in Kombination mit authentischen Moderatoren und oder Inhalten, die es in der Form auf anderen Medien nicht gibt. Worin sich das Radio von Morgen unterscheiden wird, ist der Distributionsweg, also wie empfange ich meinen Radiosender. Es wird auch in Zukunft noch UKW-Verbreitung geben, aber Verbreitungswege wie DAB+, Smart Home und Apps werden zumindest die Zugänglichkeit zu meinem Radioprogramm in Zukunft verändern.

Wie hat sich der Radiomarkt durch die Digitalisierung verändert?

Wenn ich mir den lokalen Markt in Leipzig angucke, gibt es seit diesem Pilotprojekt „Lokales DAB+" in Leipzig und Freiberg neue Radioprogramme am Markt. Dahingehend hat sich mit der Digitalisierung der Radiomarkt hier lokal verändert und es gibt viele Testprojekte, aber auch schon etablierte Produkte mit tollen Zusatzangeboten von Radiostationen – hier denke ich zum Beispiel an die mehrPSR-App von der REGIOCAST. Die probieren, neben dem klassischen linearen Radioprogramm ein Zusatzangebot in einer App abzubilden. Natürlich hören die Hörer unterwegs über eine App, aber ob dies über einen Aggregator beispielsweise passiert, wie Radioplayer zum Beispiel oder die direkte App eines Radiosenders, da weiß ich zu wenig und beobachte diese Situation nur.

Wir für uns haben festgestellt, dass wir keine separate App für unser Programm LEIPZIGeins brauchen, wir arbeiten über den Aggregator Radioplayer und die Plattform radio.de. Sehen da also schon im Rahmen der Digitalisierung Möglichkeiten, die Distributionswege zu verändern. Es gibt also Funktionen in Apps, bei RTL heißt es Swap, da wird aus dem gerade laufenden Programm der nächste Song übersprungen. Hier können zwischen vier Ebenen zum Beispiel Songs geskippt werden, die im Hin-

tergrund in der Musikdatenbank laufen, sobald der Song aber zu Ende ist, ist man automatisch wieder in dem linearen Radioprogramm bei der Moderation oder beim nächsten Song. Wie stark oder wenig diese Funktion genutzt wird, darüber liegen mir keine Informationen vor. Es funktioniert sicher bei der einen Station besser, bei der anderen weniger. Das sind alles Testbaustellen, wie man mit dem großen Thema Digitalisierung umgehen kann, was unfassbar viele Möglichkeiten bietet, Produkte und Mehrwerte zu kreieren, die das klassische lineare Radioprogramm ergänzen. Was sich davon durchsetzen wird, was von den Usern am Ende angenommen wird, weiß nur die Zukunft. Ich glaube, da gibt es kein Allheilmittel. Da probieren die großen Radiostation, die großen Medienhäuser genauso, wie wir als kleines Medienhaus.

Welche Ressourcen werden benötigt, um über DAB+ senden zu können? Sei es Personal, Sendetechnik, Musikplanung etc.?

Ich glaube, das ist auch ganz unterschiedlich, das muss man differenziert betrachten. Ich kann es nicht auf einzelne Personen oder auf Mannstärke runter rechnen, dadurch, dass wir ja nicht explizit für einen Radiosender produzieren. Bei uns fällt es als zweitverwerteter Content mit ab. Dadurch, dass wir die Musikplanung und die technische Umsetzung an einen externen Dienstleister gegeben haben. Das ist in Potsdam eine Musikredaktion von drei Leuten, die sich darum kümmern und hier ist das auch keine Einzelperson, die sich tagtäglich oder jeden Tag nur um dieses Radioprogramm kümmert.

Wir haben es mal veranschlagt und mit aktuellen Veränderungen braucht es eine Stunde, maximal Stunde, anderthalb Stunde im tagtäglichen Geschäft um das Programm zu befüllen. Dazu kommt Musikplanung und Musikplanung entfällt auf meinen Zuständigkeitsbereich. Da bin ich in der Woche eine halbe Stunde mit beschäftigt. Gemeinsam mit der Musikredaktion mir zu überlegen, welche neuen Titel nehmen wir rein, wo passen wir mal die Uhren an, welche Songs und welche älteren Songs spielen wir weniger, welche von den neuen dafür häufiger. Eine halbe Stunde Musikplanung zumindest an diesem Standort und tagtäglich eine Stunde, anderthalb Stunde für die Redaktion.

Und wie ist es mit der Sendetechnik? Was kommt da finanziell auf den Sender zu?

Genaue Zahlen kann ich natürlich nicht nennen, aber wir haben den Sender damals hingestellt, das war ein mittlerer bis höherer vierstelliger Bereich. Da haben wir aber auch auf die Expertise unseres Dienstleister vertraut. Wir haben auch kein klassisch ausgestattetes Selbstfahrerstudio, eben weil wir automatisiert und digitalisiert arbeiten. Unsere Inhalte werden vorproduziert und das ermöglicht deutlich schnelleres Arbeiten. Bei uns steht kein Moderator 4 Stunden lang im Radiostudio und wartet die Zeit ab, bis er mal was sagen darf. Sondern dadurch dass wir vorproduzieren, haben wir diese Technik nicht wie ein großer Radiosender und es war von Anfang an ganz klar, dass

es einen vorgegebenen finanziellen Rahmen dafür gibt, diesen Sender aufzustellen und in dem sind wir auch geblieben.

Wie profitabel oder rentabel ist der Betrieb eines DAB+-Senders?

Auch das kann ich nur an unserem Beispiel festmachen. Das ist und es war von Anfang an klar, eine Investition in die Zukunft und das ist es aktuell. Also, du musst schon dran glauben, dass sich das irgendwann dreht wirtschaftlich und du damit Geld verdienen und oder eine Marke aufbaust, die irgendwann auch fernab von DAB+-Verbreitung funktioniert. Wir vertrauen auch nicht nur auf DAB+, sondern sind auch im digitalen Kabelnetz bei der PYUR, haben jetzt ein Alexa-Skill, machen einen Online-Stream und man muss das große Ganze sehen. Das ist eine Abholung, auf welchen Portalen kriegst du eine Reichweite aufgebaut und DAB+ können wir aktuell nicht messen, weil wir nicht bei der AGMA angeschlossen sind.

Was wir aber eins zu eins sehen können, das sind die Online-Zugriffe, das sind die Streaming-Zahlen und die entwickeln sich so, dass ich sag, das ist positiv. Da ist der LEIPZIGeins-Livestream inzwischen erfolgreicher als der Livestream von Leipzig Fernsehen. Und das wiederum zeigt, es kann auch abseits von UKW ein Produkt gebaut werden, wenn auch nicht mit Reichweiten wie PSR oder R.SA, das eine Alternative ist zu den gängigen und bekannten Programmen im Markt. Wir verdienen damit aktuell ein bisschen Geld, aber auch das ist nur eine Spekulation in die Zukunft. Wir werden aber, wenn diese 2 Jahre Förderung durch die Sächsische Landesmedienanstalt durch sind, im Januar 2020 in den Regelbetrieb übergehen. Wir führen das Produkt also weiter fort, weil wir natürlich bereits unfassbar viel Kraft, Energie und auch für unsere Verhältnisse, viel Geld investiert haben, so dass wir da zumindest die Lizenzperiode ausschöpfen wollen. Das sind mindestens noch weitere fünf oder sechs Jahre, die wir diese Lizenz haben.

Da sind aber auch die Verbreitungswege schon abgesichert oder ist das noch mit Fragezeichen versehen?

Wir haben die Info, dass die Verbreitung weiter über den jetzigen Sendenetzbetreiber DIVICON abgewickelt wird, zu verhältnismäßig günstigen Verbreitungskosten. Die Verbreitungskosten für UKW sind allgemein bekannt und DAB+ ist ein Bruchteil von dem und fällt tatsächlich kaum auf. Abgesehen davon, dass die Verwaltungskosten für TV um einiges höher liegen, ist es für uns eine Sache, die finanziell stemmbar ist und soll weitergeführt werden nach dieser Testphase.

Lohnt sich ein DAB+ Sender und warum sollte ein UKW-Sender unbedingt auch einen DAB+-Sender etablieren?

Am Ende ist es für mich ein Bauchgefühl, ich würde sagen ja, es lohnt sich für uns. Mal abgesehen vom Finanziellen ist es eine Geschichte, worüber wir als lokales Medienunternehmen mit unseren zehn Mitarbeitern in der Redaktion, nochmal eine tolle Möglichkeit haben, einen Ausspielkanal für bereits Produziertes, in Kombination mit einem guten Musikformat an den Start zu bringen, wo wir Werbekunden noch einen zusätzlichen Ausspielkanal anbieten können. Die Resonanz, dass es diesen Fakt gibt, ist schon mal durch durchweg positiv. Schafft also schon mal einen positiven Effekt bei Werbekunden ohne, dass sie in erster Linie wissen wollen, wie viel Leute hören das eigentlich. Aber es gibt diesen Fakt, wir können auch Radio und Audiocontent anbieten. Wir können die Nachrichten-Marke Leipzig Fernsehen darüber penetrieren und können so diesen Sender für Eigenwerbung nutzen. Das sind positive Effekte und im Zweifel erreichen wir über DAB+ oder über den Radiosender Hörer und Menschen in Leipzig, die wir mit dem lokalen Fernsehen und dem linearen Fernsehen, weil sie keinen Fernseher mehr haben, nicht erreichen. Es hat also auch dort einen positiven Effekt, fernab von finanziellen Belangen.

Also ja, für uns lohnt es sich. Ich kann da aber nicht für eine BCS, für die REGIOCAST oder RTL sprechen. Als Alleinkämpfer, glaube ich, aber würde es sich nicht lohnen. Also wenn keine Einzelstrukturen vorhanden sind, denn unsere Radiostruktur hängt mit an unserem Fernsehsender dran, wir haben die Struktur sowieso aufgebaut. Wenn allerdings jemand hergeht und sagst, ich möchte DAB+ machen und mache einen komplett neuen Radiosender auf, der nur über Distribution DAB+ funktioniert, glaube ich nicht, dass man als One-Man-Show genügend Reichweite aufbauen kann und auch keine Werbung dafür generieren kann, denn auch wenn die Verwaltungskosten gering sind, müssen diese trotzdem eingespielt werden. So würde es deshalb aus meiner Sicht nicht funktionieren.

Als Zusatz- oder Mehrwertprodukt bei einer großen Radiokette, glaube ich, ist es auch eine Möglichkeit zusätzliche Produkte oder ein Nischenprodukt anzubieten und nichts anderes ist DAB+ aktuell. Die Möglichkeit, ein Nischenprodukt an den Start zu bringen. Alleine in Leipzig sind es aktuell 40 bis 45 Programme, also eine unfassbare Menge und da benötigt der Hörer nicht noch eine weitere Hitradio-Station, weil es die schon zu Hauf gibt. Es muss versucht werden, eine Nische zu finden und das haben wir mit LEIPZIGeins gemacht. Das macht die REGIOCAST mit 90s90s und das macht die BCS mit Leipzig Beatzz. Alles per se keine Massenprogramme, aber Produkte, die es bisher so nicht gab. Die es im Übrigen auch so bisher nicht über DAB+ gab. Und die es so geschafft haben, sich zu einem klassischen Radioprogramm zu entwickeln. Unter dem Gesichtspunkt glaube ich schon, dass sich das lohnen kann.

Was muss getan werden, um auch die Hörer von der neuen Sende- bzw. Übertragungstechnik zu überzeugen?

Da müssen viele politische Entscheidungen getroffen werden. Auf der einen Seite muss festgelegt werden, wann steigen wir aus UKW aus. In anderen Ländern gibt es diesen Weg bereits. In Norwegen zum Beispiel, kannst du kein UKW mehr empfangen, sondern nur noch DAB+. Und es muss festgeschrieben sein, dass in jedem Neuwagen automatisch per se ein DAB+-Radio verbaut ist. Wir haben jetzt gerade wieder neue Autos bestellt und es kann nicht sein, dass ich a) wählen kann und b) das es mich 300 Euro kostet, ein DAB+-Radio einzubauen, da muss die Liebe zu einer Radioproduktion schon sehr hoch sein, dass ich das mache. Als normaler Autokäufer würde ich darauf nicht achten, warum auch? Da höre ich über UKW mein PSR oder mein ENERGY, was ich schon kenne. So komme ich also nie in diesen Genuss, mal die Alternative kennenzulernen. Das wäre ein wichtiger Schritt, um diesen Übertragungsweg in die richtige Spur zu bringen.

Wo hören die meisten Leute am Ende Radio? Es ist im Auto, morgens und abends. Solange es dort keine feste gesetzliche Vorgabe gibt, dass Autohersteller diese DAB+-Radios einbauen müssen, sondern die Wahlmöglichkeit besteht, wird da nicht viel passieren. Es gibt zumindest schon das Gesetz, dass ein digitaler Empfangskanal verbaut sein muss und das kann Vieles bedeuten. Es reicht auch schon wenn die Möglichkeit besteht, sich mit dem Internet zu verbinden. Im Auto bringt diese Funktion allerdings herzlich wenig. Das wäre ein wichtiger Schritt Richtung UKW-Abschaltung.

Also sind wir politisch eigentlich noch gar nicht bereit für DAB+?

Der Digitalisierungsbericht letztes Jahr hat ergeben, dass in Sachsen 22 Prozent der Haushalte mit einem DAB+-Gerät ausgestattet sind. Dabei kann man auch wiederum nicht sagen, ist das die Fläche, also sind auch die ländlichen Gebiete besser ausgestattet, proportional zu den Ballungsraum-Gebieten, das wäre für uns wiederum spannend zu wissen. Also kann ich diese 22 Prozent voll auf die Haushalte in Leipzig anrechnen, aber da sind 22 Prozent verschwindend gering. Das ist im Vergleich zum vorherigen Digitalisierungsbericht ein Anstieg um 2 bis 3 Prozent innerhalb von einem Jahr. Das ist zu wenig und wächst damit zu langsam.

Ist DAB+ die Sendetechnik der Zukunft?

Ich würde es mir wünschen. Wir als kleines Unternehmen hätten eine echte Chance mit unserem Produkt, in einen nennenswerten Wettbewerb mit den großen Radioketten zu treten. Wir wissen aber auch, dass die großen Radioketten natürlich ihre Platzhalterfunktion weiterhin untermauern wollen. Sollte heute UKW abgeschaltet werden und es würden plötzlich alle nur noch über DAB+ senden, hätte eine REGIOCAST und eine BCS in Sachsen nennenswert Mitbewerber auf dem Plan. Sicherlich gehen die Hörer tendenziell immer zur bekannteren Marke, gucken also in erster Linie, wo ist PSR, ENERGY oder Radio Leipzig, aber in einem Bouquet mit 40 bis 50 Sendern, mischen

sich die Karten trotzdem noch einmal neu in der Hörerschaft und das würde spannend sein, wie sich dann die Hörerströme entwickeln.

Sind die Leute genervt vom Einheitsbrei, den sie überall bekommen, von einer lustig quietschenden Morning-Show oder würden sie auch Alternativprogramme hören, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten? Das ist eine spannende Frage, aber die müssen wir uns nicht stellen, weil in den nächsten 10 bis 15 Jahren wird es nicht eintreffen das UKW abgeschaltet wird. Ich würde es mir wünschen, weil ich gerne in einen Wettbewerb mit den Großen treten würde, weil ich davon überzeugt bin, dass dieses Programm, was wir abliefern und der Anstieg der Zugriffszahlen in unserem Livestream gibt uns da Recht, zeigt, dass da ganz offensichtlichen ein Markt für ist. Ein Info-Programm in Kombination mit deutschsprachiger Musik, die in dieser Kombi kein weiteres lineares Radioprogramm anbietet. Es gibt Audiostreams, zum Beispiel „1A Deutsche Hits“ in Magdeburg von SAW, die sind aber auch sehr schlagerlastig. Dieses Produkt, wie wir es haben, gibt es in der Form nicht im linearen Radio. Deswegen glaube ich, dass es eine Chance hätte auf dem Markt, wenn man es noch ein bisschen professionalisiert und es noch ein bisschen ausbaut.

Wird DAB+ auch so eine Halbwertszeit haben wie UKW oder ist es nur eine Übergangstechnologie zum Internetradio?

Das wird zum Beispiel auch das Thema 5G zeigen. Wie schnell wird das ausgebaut? Wenn ich mir keine Sorgen mehr um Datenvolumen machen muss und ich mein Radioprogramm beispielsweise unterwegs über mein Smartphone höre oder zu Hause oder im Auto. Ich dann auch noch die Möglichkeit habe, mein Handy per Bluetooth ans Auto zu verbinden ohne große Datenpakete oder große Datenvolumenverluste zu haben, dann wird es spannend, was sich eher durchsetzen wird. Hören die Leute eher über’s mobile Gerät und eben über 5G oder schafft es bis dahin DAB+. Besser gesagt, schafft es die Gerätedurchdringung bis dahin? Ich gehe mal davon aus, dass es mindestens 50 Prozent Marktdurchdringung braucht, in allererster Linie in den Ballungsräumen, um von einer Relevanz reden zu können. Und dann wird man sehen, was sich eher als Alternative zu UKW durchsetzen wird.

Was sind die Stärken und Schwächen von DAB+?

Es wird ja immer mit diesem „rauschfrei“ argumentiert. Ich persönlich finde es unattraktiv, wenn ich im Auto sitze, gerade kein DAB+-Empfang habe und das Radio für ein paar Meter komplett tot ist. Finde ich unsexy und habe da lieber mal ein Schnarren im Lautsprecher. Die Stärken sind auf alle Fälle die günstigen Verbreitungskosten und es können in einem Bouquet deutlich mehr Radioprogramme untergebracht werden, als es beispielsweise über UKW der Fall ist. Die Schwächen sind für viele Hörer der Sound. Diesen Eindruck habe ich persönlich nicht, aber es kommt auch drauf an, wie viel Datenmenge genutzt wird, also wie viele Capital Units, die sich auf den Sound

auswirken. Es gibt Leute die sagen, es klingt zu mechanisch, dabei ist der Sound über DAB+ deutlich fetter, aber auch das hängt davon ab, mit was für einer Bandbreite gesendet wird und wie im Hintergrund das Signal verarbeitet wird. Ich finde, dass unser Sound recht fett ist. Es gibt aber auch in diesem lokalen Bouquet in Leipzig Programme, die klingen ein bisschen dünner. Ich glaube, dass liegt auch ein bisschen an dem Programm selbst. Ansonsten habe ich mir drüber noch nicht solche Gedanken gemacht. Es können auch sehr schön, wenn die nötige Bandbreite vorhanden ist, Zusatzinformationen rübergebracht werden. Es können Slideshows einbaut werden, die bei Geräten mit Farbdisplay abgespielt werden können. Diese Funktion wollen wir auch mal ausprobieren, dann gibt es zu einem Radiobeitrag noch 3 bis 4 hinterlegte Bilder, die durchlaufen. Dieser Aufwand wäre aktuell für uns noch zu groß, aber diese Möglichkeiten gibt es. Zusatzinformationen als Mehrwert für den Hörer anbieten, wenn man das intensiver betreibt, können ganz schöne Sachen gemacht werden, dass geht über UKW nicht in der Form.

Wie müssen sich Radiosender in Zukunft entwickeln, um auch mit Konkurrenz wie Streaming Diensten bzw. dem Smartphone mitzuhalten?

Es braucht relevanten Content und oder Personalities, die das rüberbringen. Es gibt jetzt schon die Möglichkeit, in Amerika bei Spotify Playlisten zusammen zu stellen oder zusammenstellen zu lassen, die wie eine Morning-Show klingen. Dort können sowohl Musik, als auch Audiocontent abgespielt werden. Das ist aufgebaut wie eine Radio-Uhr, 2 Hits, Content, 2 Hits, Content fertig aus. Hier entsteht eine Challenge für Radiosender, dann mit Personalities die Hörer zu binden. Ob das eine super fancy Morning-Show sein muss, sei erst mal dahingestellt, aber um als Marke gewählt zu werden, werden Leute benötigt, wo die Hörer bewusst einschalten. Ich kann jetzt schon die ganzen deutschsprachigen Songs, die wir bei LEIPZIGeins spielen, kann ich mir schon in einer Spotify-Liste zusammenstellen und durchlaufen lassen, aber lokale Nachrichten in der Form, wie wir sie beispielsweise anbieten in unserem Markt. Das in diesem Kosmos abzubilden, das ist aktuell noch schwierig. Auf diesen Mix kommt es glaube ich in Zukunft an. Habe ich eine Morning-Show beispielsweise, einen Morgen-Moderator, mit dem ich mich identifiziere, dem ich gerne morgens zuhöre und dem ich lieber zuhöre als einer Alexa-Voice beispielsweise die mir inhaltlich sicherlich auch morgens und abends meine Tageszusammenfassung vorliest oder die Tagesschau in 90 Sekunden. Da stellen sich viele Stationen jetzt schon drauf ein oder befinden sich gerade in diesem Switch. Welchen Content, welche Personalities binden wir an uns, womit arbeiten wir in Zukunft, was ist die Relevanz? Musik spielen können alle.

Anlage 5: Transkription Experteninterview Thomas Melzer

Experte: Thomas Melzer von DIVICON Media Holding GmbH
Datum: 19.06.2019
Gesprächsform: persönliches Gespräch

Was sind Ihre ersten Gedanken beim Wort ‚Radio'?

Ich habe da keinen ersten Gedanken, weil dazu bin ich zu lange in dieser Branche unterwegs. Radio hat für mich eine ganz klare Funktion, nämlich Tagesbegleiter zu sein. Nicht mehr und nicht weniger.

Was ist für Sie ‚Radio von Morgen'?

Das ist eine gute Frage, dass ist die One-Million-Dollar Frage. Das kann ihnen leider Gottes keiner wirklich beantworten. Ich versuche es mal mit einem Gleichnis. Die großen Versandhändler in der analogen Welt, haben nicht verstanden, dass es im Versandhandel eigentlich nur darum geht, den Neckermann- und Quelle-Katalog durch eine Internetseite zu ersetzen. Nichts anderes haben eBay und Amazon gemacht. Mit dem Ergebnis, dass es Quelle und Neckermann heute nicht mehr gibt. Ich glaube, dass Radio und wenn man es mal auf den Kern zurückführt, Radio ist nichts anderes als ein mehr oder weniger redaktionell zusammengestellter Content, mit einer Mischung aus einer ganz bestimmten Stilrichtung von Musik, gekoppelt mit bestimmten Informationen. Das können Sach- und Fachinformation sein, das kann Comedy, lustige Moderationen etc. sein.

Und wir haben im Radio inhaltlich gesehen, gewisse Wellen gehabt, zunächst erst mal gab es ganz früher – lange vor ihrer Zeit – gab es die sogenannten Klopse. Da gab es ein Morgenmagazin, ein Vormittagsmagazin, ein Mittagsmagazin, ein Nachmittagsmagazin und ein Abendmagazin. Auch gerne als sogenannte „Magazinitis" bezeichnet. So entstand zwischenzeitlich die Überlegung, dass vormittags etwas ruhigere Musik gespielt werden muss und am Nachmittag kann man dann wieder etwas Blasmusik spielen und irgendwann kam dann die Idee, des sogenannten Formatradios. Hier hat man dann gesagt, es gibt bestimmte Grundformate an Musik, die die Leute interessieren. Und da genau ist der Krebsschaden. Das Radioformat ist der kleinste gemeinsame Nenner für eine bestimmte Hörergruppe, die wissen, wenn ich ein bestimmtes Radio, einen bestimmten Radiosender einschalte, dann kriege ich die Musik, die ich hören will, aber ich kriege auch eine ganze Menge Titel, wo ich sage, die halte ich gerade noch so aus.

Wenn jemand an Rock/ Pop interessiert ist, dann hält er vielleicht noch Helene Fischer aus, aber Andrea Berg hält er schon nicht mehr aus. Ein Radioprogramm ist also inhaltlich gesehen, immer der kleinste gemeinsame Nenner für eine bestimmte Zielgruppe, sowohl musikalisch, als auch inhaltlich. Heute haben wir aber eine Situation, dass

ihre Generation sich von diesem linearen Nutzungsverhalten vollkommen verabschiedet hat. Die sagt, ich will nur die Musik hören, die mir gefällt und da sind wir dann eben bei diesen Special-Interest-Formaten. Und das kann ein lineares Radio nicht leisten, weshalb wir dann zur Technik kommen.

Technisch gesehen, ist das Radio was wir heute veranstalten, ein Radio was aus der Mangelwirtschaft kommt, weil wir nur eine bestimmte Anzahl von verfügbaren technischen Ressourcen haben, die bespielt werden können und diese technischen Ressourcen werden aus heutiger Sicht nach bestem Wissen und Gewissen genutzt. Mit der Digitalisierung habe ich jetzt zwei Möglichkeiten. Ich kann diese begrenzte Ressource digitalisieren, das ist DAB+, oder ich verabschiede mich komplett von der begrenzten Ressource und gebe sie ins Internet und da kann ich über Plattformen jede Musik, jede Information, händisch zusammenstellen und dann konsumieren, wenn ich sie haben will.

Es stellt sich also die Frage: Wie weit wollen die Hörer mit einem vorgefertigten Format quasi bespielt werden und inwieweit sind sie selber bereit, Energie zu investieren, um eigene Formate herzustellen, über Musikplattformen oder Ähnliches. Und wie soll die Verfügbarkeit dieses Contents sein? Muss die immer zeitunabhängig sein, oder ist die Zielgruppe oder der Nutzer bereit, diesem Produkt auch linear zu Folgen? Das sind die Fragen, die heute im Mark beantwortet werden müssen. Die können wir als Netzbetreiber aber nicht beantworten. Die kann am Ende des Tages auch nur der Kunde beantworten. Das ist die Entscheidung des Kunden und die trifft nicht der Radiosender, die trifft nicht der Netzbetreiber, die trifft im Übrigen mit hoher Wahrscheinlichkeit auch nicht eine Landesmedienanstalt, sondern die trifft am Ende des Tages der Radiohörer. Das ist aus meiner Sicht die Entwicklung, die vor uns liegt oder in der wir schon mittendrin sind.

Wie hat sich die Übertragungstechnik durch die Digitalisierung verändert?

Im analogen UKW-Radio, aus dem ich auch noch komme, da haben wir sozusagen, die bemerkenswerte Situation, dass wir das Radioprogramm selber digital herstellen und im Zweifel digitale Endgeräte haben, wo das Radioprogramm gehört wird. Das heißt, wir haben die Situation, der Radiosender schaltet seinen Computer an und schreibt eine E-Mail und druckt die E-Mail aus. Jetzt steckt er die Mail in einen Briefumschlag, klebt eine Briefmarke drauf und trägt diese zum Postkasten. Auf der anderen Seite ist der Hörer/ der Empfänger. Der öffnet den Brief, nimmt die E-Mail raus, scannt die E-Mail ein und liest diese wieder am Rechner. Das ist die Situation, die wir heute bei UKW haben. Eine Situation, die jeder normal denkende Mensch beim Versand von Botschaften für sich selber ausschließen würde und diese analoge Lücke schließen wir jetzt mit DAB+. Die Radiosender produzieren ihr Produkt weiterhin digital und schicken es auch digital auf die Reise. Und auf der anderen Seite, wird es mit ei-

nem mehr oder weniger digitalen Endgerät konsumiert. Das war die erste Stufe der Digitalisierung.

Parallel dazu gibt es eine zweite Stufe der Digitalisierung, nämlich alles, was über das Internet passiert. Und der wesentliche Unterschied ist jetzt, wollen wir beim Radio bei der Broadcast-Technologie bleiben, einer technisch gesehenen Point-to-Multipoint-Verteilung oder wollen wir uns von einer technischen Plattform abhängig machen? So zum Beispiel bei Amazon Prime und Alexa, da kommt unser Produkt quasi in die Abhängigkeit einer technischen Plattform, die eine eins zu eins Verbindung notwendig macht und damit immer Kosten produziert. Diese muss natürlich irgendjemand tragen, denn wenn ich das Internet für die Übertragung von Massenprodukten benutze, entstehen für jede Übertragung eines Bits Kosten.

Bei Broadcast habe ich die Situation, dass einmal eine Ausstrahlung bezahlt werden muss und dann Millionen Hörer, also beliebig viele Hörer in dem Verbreitungsgebiet, technisch erreicht werden. Dieser Frage müssen sich jetzt Programmveranstalter und Medienpolitiker stellen. Wollen wir das Medium Radio in eine Abhängigkeit von einer technischen Plattform geben oder wollen wir einen unabhängigen digitalen Verbreitungsweg? Wenn wir einen unabhängigen digitalen Verbreitungsweg haben wollen, dann bleibt, Stand heute, nur DAB+. Broadcast ist auch die einzige digitale Möglichkeit des Transports von Programmen ohne Rückkanal, das ist zum einen der Vorteil aber gleichzeitig auch der Nachteil. Der Vorteil ist, der Hörer kann anonym das Programm konsumieren. Sobald ich über Alexa Radio höre, konsumiere ich nicht mehr anonym, das weiß jeder, der schon mal im Internet war und zum Beispiel eine AIDA-Reise gebucht hat. Der kriegt für die nächsten 4 Wochen AIDA-Angebote auf seinen Bildschirm gepoppt. Das heißt also, sobald ich mich in die Abhängigkeit einer solchen Plattform begebe, weiß Amazon, Melzer steht immer um dieselbe Zeit auf, der macht bei der und der Musik seine Alexa lauter und bei der und der Musik seine Alexa leiser. Und jetzt will mir Amazon allen Ernstes erklären, diese Informationen, diese Daten, die sie von mir generieren, dass sie diese Daten niemals nutzen werden, also das kann und will ich nicht glauben. Amazon wird diese Daten von mir benutzen. Das heißt, sie werden Nutzungsdaten generieren, sie werden mit diesen Nutzungsdaten arbeiten und das Ziel wird sein, das der Nutzer von Alexa nicht mehr PSR oder R.SA hört, sondern ein Produkt hört, was mir gehört. Der muss meine Produkte konsumieren und nicht fremde Produkte. Wenn man das heute auf einem Radioforum sagt, reißen alle die Hände hoch und sagen, das wird nie passieren. Ja, die Erde ist eine Scheibe und wir wohnen noch in Erdhütten.

Welche technischen Ressourcen werden denn benötigt um über DAB plus senden zu können?

Die technischen Ressourcen, die ich brauche sind überschaubar. Das ist zum einen ein halbwegs funktionierender Rechner auf der einen Seite, um das Programm zu pro-

duzieren. Ein kleines Mischpult, ein Mikrofon und das Sendesignal, die Summe des Sendesignals, was dann mehr oder weniger bearbeitet ist, wird wie im Analogen auch per Standleitung oder per Internetleitung zum Sendemast transportiert. Dort wird es moduliert, auf einen sogenannten Multiplex, der bis zu 16 einzelne Radioprogramme transportieren kann und dann wird dieser Multiplex über eine Antenne, über einen bestimmten Frequenzblock, in einem bestimmten Sendegebiet ausgestrahlt. Es ist im Prinzip das Gleiche wie heute bei UKW, nur das eben bei UKW auf einer Frequenz nur ein Programm ist und bei Digitalradio sind auf einer Frequenz bis zu 16 Radioprogramme. Ansonsten ist es technisch im Prinzip das Gleiche. Es sind nur andere Geräte, es sind andere Filter, es sind in gewisser Weise andere Antennen, aber es ist technisch gesehen sehr vergleichbar.

Wie genau technisch gesehen funktioniert das jetzt bei dem geförderten Projekt durch die SLM, da wurde ja ein bisschen was verändert. Wie kann ich mir das vorstellen?

Bei diesem Projekt sind wir quasi nur der „technische Partner“. Das Ziel der SLM war eine sogenannte SmallScale-Lösung für den Großraum Leipzig und Freiberg. Und zwar ungefähr so, wie das in London passiert ist, nämlich eine auf Linux-Basis technische Plattform zu installieren und von dort aus mit Open-Source-Software den Multiplex zu bauen und auszustrahlen. Wir haben gesagt, wenn wir als technischer Partner zu Verfügung stehen, wollen wir zwar eine SmallScale-Lösung, aber eine Lösung installieren, die zumindest nach dem damaligen Stand der Technik etwas höre Stabilität hat. Und wir haben dort eine technische Entwicklung unseres Gesellschafters Broadcast Partners eingesetzt, die sie auch so in Holland verbauen. Für den Preis den die SLM auch vorgegeben hat. Jetzt ist es wie immer in solchen Situationen, für den Hörer und für den Programmveranstalter ist am Ende des Tages egal, was dort für Technik verbaut wird, sondern der Hörer vergleicht, das was in den SmallScale-Lösungen in Leipzig und Freiberg ausgestrahlt worden ist, was der Mitteldeutsche Rundfunk in seinem Landes-Mux ausstrahlt und was über den Bundes-Mux ausgestrahlt wird.

Das ist andere Technik, die ein Vielfaches von dem kostet was hier eingesetzt wird und da gibt es dann logischerweise die Aussagen, dass das nicht genauso klingt. Es kann ja auch nicht gleich klingen. Ein Dacia Logan ist eben auch kein Porsche Macan. Und wenn ich einen Dacia Logan kaufe, dann muss mir klar sein, dass es ein Dacia Logan ist und bestimmte Features, die Porsche verbaut in dem Dacia Logan einfach nicht vorhanden sind. Und deshalb haben wir uns nach Rücksprache mit den Programmveranstaltern und mit der SLM entschieden, ein technisches Upgrade zu fahren und ich muss dazu sagen, dass die technische Entwicklung der Sendetechnik im Moment sehr rasant fortschreitet. Es gibt einen bayrischen Hersteller mit AVT, die vergleichbare Features entwickelt haben, wie die Frauenhofer Gesellschaft, allerdings ohne diese teuren Frauenhofer-Lizenzen nutzen zu müssen.

Wir haben deshalb zum Jahreswechsel 18/19 diese AVT-Technik verbaut und können heute damit genau die gleichen Features anbieten, die Landes- und Bundes-Mux mit teurer Frauenhofer-Technik anbieten. Für den gleichen Preis, für den wir diese SmallScale-Lösung ursprünglich gebaut hatten. Und das ist eigentlich der Reiz an dieser ganzen Geschichte. Das kennt jeder, wenn ich einen PC bei Media Markt kaufe, dann ist der schon veraltet, wenn ich den einmal über die Registrierkasse gezogen habe. Und genau so ist es auch bei DAB+, da findet eine sehr rasante Entwicklung statt, so dass künftig auch größere Muxe, mit größeren Verbreitungsgebieten zu deutlich günstigeren Kosten angeboten werden.

Wie kommen denn die Preise zustande, dass die DAB+-Verbreitung im Prinzip günstiger ist als die UKW-Verbreitung?

Ich brauche weniger Leistung und habe eine Ressource, die ich 16-mal nutzen kann. Im UKW-Bereich habe ich zwar ebenfalls eine Ressource, aber die kann auch nur einmal benutzt werden. Die Kosten bei Digitalradio sind geringer, weil ich weniger Stromkosten habe und ich weniger Leistung erzielen muss und dann kommt noch das Teilen durch 16 obendrauf.

Was muss getan werden, um den Hörer auch von dieser neuen Sende- und Übertragungstechnik zu überzeugen?

Ich komme noch aus der alten analogen Welt. Wir hatten damals vier Fernsehprogramme: ARD, ZDF, DDR1 und DDR2 und das lief alles in Farbe. Was hat das den Fernsehzuschauer interessiert, ob das Farbsystem PAL oder SECAM war? Das hat ihn nicht interessiert. Der hatte einen Fernseher und der konnte PAL und SECAM. Das eine war das westdeutsche Farbsystem und das andere war das ostdeutsche Farbsystem. Interessiert es einen Radiohörer, wie das Signal in sein Autoradio kommt? Wir glauben, das interessiert den Radiohörer nicht wirklich. Der Radiohörer will ein bestimmtes Produkt hören. Radio ist für ihn eine Taste drücken und Musik kommt raus. Der will sich keine Gedanken darüber machen, ob das UKW ist oder DAB+. Und der Klangunterschied zwischen UKW und DAB+ ist spätestens ab 60 km/h im Auto nicht mehr entscheidend, weil dann sind die Abrollgeräusche der Reifen so laut, da kann ich den Unterschied zwischen DAB+ und UKW nicht mehr hören.

Wenn medienpolitisch dem Medium Hörfunk ein unabhängiger und eigener Vertriebskanal gesichert werden soll, der digital sein soll, dann muss ich nach heutigem Stand der Dinge auf DAB+ setzen. Das Internet ist nämlich nicht unabhängig. Dazu muss dafür gesorgt werden, dass eine marktrelevante Anzahl von Endgeräten im Markt vorhanden ist. Die Politik müsste dafür sorgen, dass jeder Neuwagen, der heute in Deutschland gekauft wird, den DAB+-Chip, der auch in allen Autos drin ist, auch freigeschaltet bekommt und zwar kostenfrei.

Es kann mir nämlich keiner erzählen, dass ein Audi oder ein VW Golf eine andere Radioplatine benutzt, als ein Skoda. Dieser Konzern macht alles nach Baukastensystem und das einzige, was er nicht nach einem Baukastensystem macht ist angeblich die Radioplatine. Was hat die Europäische Union also entschieden? Die Europäische Union hat letztes Jahr entschieden, dass neu verkaufte Autos im Autoradio zukünftig eine digitale Schnittstelle haben müssen und auch ein WLAN-Anschluss ist eine digitale Schnittstelle. Es ist also auf der einen Seite eine politische Entscheidung, die getroffen werden muss, wenn der Handel dadurch sieht, dass sich DAB+-Geräte verkaufen, dann wird er diese auch in die Regale stellen. Wenn ich im Digitalradio aber nur das kriege, was ich im analogen Radio auch kriege. Warum soll ich dann meine drei UKW-Radios, die ich zu Hause habe, warum soll ich die wegschmeißen und mir dafür ein digitales Endgerät kaufen? Ich kaufe mir dann ein digitales Endgerät, wenn ich damit auch andere Contents generieren kann und Contents generieren kann, die ich hören will. Und da sind wir wieder an dem Punkt, was wollen die Leute hören? Die Generation der unter 30-Jährigen, die wollen offensichtlich kein lineares Radio mehr hören. Es müssen sich Gedanken gemacht werden oder lineare Radioprodukte angeboten werden, die für diese Generation so spannend sind, dass sie bereit ist, sich ein solches Endgerät zu kaufen.

Also ist DAB+ die Sendetechnik der Zukunft?

Das hängt von der Medienpolitik ab und auch von den Content-Herstellern. Ansonsten kann das eigentlich heute keiner so wirklich beantworten. Wenn sie uns Netzbetreiber fragen, dann sagen wir, ja. Digitalradio ist eine, nicht die, ist eine Zukunft für Hörfunk. Weil es ist die einzige, heute bekannte digital-technische Plattform, die dem Medium Hörfunk eine unabhängige anonyme Verbreitung des Produkts garantiert.

Was sind Stärken und Schwächen von DAB+?

Ich kann auf einem Multiplex bis zu 16 Programme übertragen. Ich habe deutlich geringere Übertragungskosten als im UKW und ich kann große Flächen versorgen. Ich kann eine ganze Reihe von zusätzlichen Informationen bzw. Daten übertragen, auch wenn wir da noch Reserven haben und es ist ein extrem stabiles Medium. Und es erreicht bei einem vernünftigen Netzausbau zu vernünftigen Kosten wirklich jede Milchkanne. Wir erreichen mit 3G nicht jede Milchkanne, wir erreichen mit 4G nicht jede Milchkanne und wir werden mit 5G definitiv niemals jede Milchkanne in Deutschland erreichen. Mit DAB+ kann ich jede Milchkanne erreichen. Der Nachteil, dass der Vorteil auch gleichzeitig ein Nachteil ist, denn ich habe keinen Rückkanal. Der Vorteil ist, ich kann damit das Produkt anonym konsumieren. Der Nachteil für die werbetreibende Wirtschaft, ich weiß nichts über die Empfänger meiner Werbebotschaft und der Nachteil für die Programmveranstalter, ich kann die IP-Nummer nicht direkt zu sortieren und ich kann von dem Nutzer keine Rückinformation bekommen.

Wie müssen sich Radiosender in Zukunft entwickeln, um mit der Konkurrenz wie Streaming-Diensten bzw. dem Smartphone mithalten zu können?

Also, ich glaube am Ende des Tages wird es darauf angekommen über diese Technologie so spannende Angebote in den Markt zu geben, dass es eine genügende Anzahl von interessierten Nutzern gibt, die diese Produkte tatsächlich konsumieren wollen. Ich glaube schon, dass es am Ende des Tages darauf ankommen wird, was für Contents über diese Technologie laufen und es wird darauf ankommen, dass wir genügend Endgeräte haben, die als Empfangsgeräte zur Verfügung stehen. Streaming ist etwas anderes, nicht so technisch gesehen und auch Mobilfunk ist nicht nur technisch etwas anderes. Wenn wir heute Broadcast, Mobilfunk und Streaming/ Internet miteinander vergleichen, dann ist das ungefähr so, wie wenn sie in der alten analogen Welt ein Buch mit einer bunten Zeitschrift und dem Fernsehen vergleichen. Und mein alter Stilistik-Lehrer hat immer gesagt, die Zeitung wird überleben, weil versuchen Sie mal in einen Fernsehsender einen Fisch einzuwickeln. Jedes Medium für sich hat spezifische Nutzungssituationen und die erweiterten die Art und Weise des Medienkonsums. Das ist jedenfalls unsere Überzeugung, deshalb machen wir das ja auch. Wir werden über einen langen Zeitraum diese Broadcast-Technologie weiter nutzen müssen, um bestimmte Informationen zu überschaubaren Kosten massenhaft verbreiten zu können. Das kann Mobilfunk nicht und das kann auch das Internet nicht, auch bei 5G nicht. Technisch geht es mit 5G, aber wann wird das soweit sein, dass an jeder Milchkanne 5G funktioniert. Ich denke, dass wird noch lange dauern.

Anlage 6: Transkription Experteninterview Prof. Dr. Markus Heinker

Experte: Prof. Dr. Markus Heinker, Mitglied Medienrat der SLM
Datum: 19.06.2019
Gesprächsform: persönliches Gespräch

Was sind Ihre ersten Gedanken beim Wort ‚Radio'?

Da ich mich ja auch professionell mit Radio sehr intensiv beschäftigt habe und das auch im Moment tue, sind das natürlich Überlegungen die auch damit zu tun haben, welche Perspektiven hat beispielsweise der Radiomarkt? Und ich glaube, dass die Perspektiven besser sind als viele im Moment annehmen.

Was ist für Sie ‚Radio von Morgen'?

Ich glaube nicht, dass die Dienstleistung, die Radio dem Hörer liefert sich so sehr verändern wird, wenn man mal auf die Erfahrungswerte guckt, was passiert ist. Was zum Beispiel mit dem Kino passiert ist, als das Fernsehen aufgekommen ist. Dort wurde relativ deutlich, dass es da Anpassungen und Veränderungen des Mediums gab. Und wenn man diese Überlegungen jetzt mal auf das Radio überträgt und sagt, wir haben einen Markt, in dem ich das Radio nicht mehr brauche, um mal auf die aktuellen Hits zuzugreifen, ohne dafür bezahlen zu müssen, sondern wir sind bereits in einem Markt wo das Radio nicht mehr primär der Zugang für die aktuelle Musik ist, sondern eben diese Mischung aus verschiedenen Elementen das Bestimmende ist. Die Musik auszuwählen ist ja nach wie vor eine Leistung des Radios und jetzt fängt ein Dienstleister wie Spotify damit an und fängt einen gewissen Teil davon ab.

Aber ich weiß nichts darüber wie intensiv Spotify Marktforschung betreibt und wie ergiebig deren eigene Nutzungsdaten sind, um sinnvolle Playlists zusammenzustellen und so weiter. Aber ich weiß, dass Radiosender einen sehr großen Aufwand betreiben, um sozusagen den richtigen Musikmarkt für bestimmte Zielgruppen zu finden. Und darin liegt ja bereits eine erhebliche Dienstleistung. Der Radiosender liefert mir ohne das ich mich irgendwie damit beschäftigen muss, einen Musik-Mix der mir möglicherweise tatsächlich nützlich ist und ich muss noch nicht mal entscheiden, ob ich jetzt die Playlist A oder B bei einem Music-on-demand-Musikdienstleister abrufen will. Das ist eine Leistung, die ich durchaus auch noch als ein Stück Alleinstellung sehe. Darüber hinaus leistet aber Radio noch sehr viel mehr, indem es sozusagen aktuelle Informationen, vor allem auch lokale Informationen überträgt.

Ich glaube schon, dass Spotify Wege finden wird, Dienstleistungen anzubieten die radioähnlicher werden und sie es auch schaffen, automatisiert eine sinnvolle Mischung aus Musik und Information herzustellen. Und wir sehen auch, dass zum Beispiel mit Böhmermann und Schulz bei Spotify ein Angebot existiert, was ganz stark über Personality funktioniert. Diese Stücke sind schon alle da und ich bin sicher, dass

Spotify und den anderen Music-on-demand-Dienstleistern gelingen wird, das noch besser zusammenzubringen. Aber es bleibt trotzdem ein Feld der Alleinstellung für Radio zurück. Und wie sich da genau die Entwicklung vollzieht, müssen wir alle beobachten.

Wie hat sich denn gerade der sächsische Radiomarkt durch die Digitalisierung verändert?

Wir haben zwar sozusagen die Digitalisierung des Übertragungsstandards bisher nicht im sächsischen Radiomarkt, aber selbstverständlich verändert sich auch der sächsische Radiomarkt durch die Digitalisierung. Schon alleine, wenn man sich anguckt, wie sich der Werbemarkt verändert, weil ja sozusagen, das Thema Adressierbarkeit im Zusammenhang mit allen IP-basierenden Diensten erheblich an Bedeutung gewonnen hat und die klassische Radio-Distribution über analoges UKW kann auf der Baustelle ja gar nichts. Es gibt aber eben jetzt attraktive Angebote für Werbekunden, die Adressierbarkeit der Werbekunden beinhalten. Und natürlich wirkt das auf den sächsischen Markt insofern, dass vielleicht die Radioanbieter durch solchen Wettbewerb unter Druck kommen und darauf reagieren. Das sind natürlich alles Faktoren, wo die Digitalisierung auch heute schon auf den sächsischen Markt einwirkt.

Warum hinkt DAB noch hinterher?

Ich würde die Einschätzung, dass das die Verbreitung von DAB+ in Sachen hinterherhinkt nicht teilen. Im Gegenteil, traditionell wird die sächsische Landesmedienanstalt immer eher als Vorreiter wahrgenommen bei den Themen. Aber das hat nicht dazu geführt, dass wir in Sachsen jetzt sozusagen eine Radio-Distribution haben, die primär auf DAB+ funktioniert. Ganz im Gegenteil, in Sachsen ist, so wie in allen anderen Bundesländern, die UKW noch die beherrschende.

Wann bricht denn das Zeitalter von DAB+ an und ist es die Sendetechnik der Zukunft?

Also fangen wir mal mit der ersten Frage an: Da würde ich jetzt provokativ antworten, sobald jemand DAB+ veranstalten will in Sachsen, wird er von der Landesmedienanstalt natürlich eine Lizenz bekommen, im Rahmen der zu berücksichtigen Voraussetzungen. Entscheiden wird dies allerdings nicht die Landesmedienanstalt. Diese grundsätzliche und wesentliche unternehmerische Entscheidung müssen Veranstalter und Radiounternehmen treffen. Die entscheiden also darüber, wann es losgeht.

Und die zweite Frage, ob DAB+ der Radiostandard der Zukunft ist: Darüber kann man natürlich auch sehr unterschiedlicher Auffassung sein. Wenn man sich anguckt, wie die Durchdringung mit schnellen Mobilfunkanschlüssen und auch die Verfügbarkeit großer Datenmengen auch für den privaten Nutzer inzwischen vorangekommen ist, dann

braucht es ja nicht mehr viel Phantasie um zu sagen, wir haben bald einen Zustand, wo ich nicht mehr auf mein Datenvolumen schauen muss und deshalb in Ruhe mein Radioprogramm auf dem Handy streamen kann. Das ist in der Vergangenheit anders gewesen. Vor wenigen Jahren war es noch so, dass das durchschnittliche monatlich verfügbare Datenvolumen bei einem halben Gigabyte lag. Und da ist es dann tatsächlich so gewesen, wenn man dann mal ausgerechnet hat, jemand würde theoretisch seine gesamte UKW-Radio-Nutzung in eine mobile IP-basierte Nutzung übertragen. Dann wäre er da sozusagen an die Grenze des Datenvolumens gekommen. Diese Themen sind jetzt alle weg. Was die Frage, ob das nicht alles in naher Zukunft IP-basiert sein wird, umso virulenter macht.

Ich persönlich glaube, dass man nicht unterschätzen darf, dass die Bindung an eine SIM-Karte und möglicherweise sogar an einen Mobilfunkvertrag, aus dem regelmäßigen Kosten entstehen, nach wie vor an dieser Stelle noch ein Thema ist. Wenn ich mir ein Endgerät in die Garage stellen will und dafür einen Vertrag abschließen muss und eine SIM-Karte verwenden muss, halte ich das, gemessen an der extrem leichten Verfügbarkeit von UKW, für eine theoretische Diskussion. Das wird niemand tun. Dafür ist das Medium Radio viel zu sehr Nebenbei-Medium. Aber die Frage, ob man DAB+ überspringen könnte und ob die Entwicklung nicht entsprechend weit genug ist, übersieht natürlich auch ein bisschen, dass die Struktur des Internets sehr komplex und sehr detailreich ist. Und es gibt eine Diskussion, mit der ich mich jetzt nicht vertieft beschäftigt habe, aber die man da mit bedenken muss, nämlich ob dieses One-to-Many-System eine eigene Infrastruktur darstellt, vielleicht auch als Gefahren-Informationssystem und schnelle unkomplizierte Informationsquelle im Katastrophenfall. Da sind wir wahrscheinlich einig, dass das Radio, das heute über UKW funktioniert das gut leisten kann. Das kann so eine Infrastruktur, wo zu jedem Nutzer eine eigene Datenverbindung aufgebaut werden muss, möglicherweise ein bisschen schlechter. Ich bin jetzt vorsichtig in meiner Bewertung, weil ich mich damit noch nicht beschäftigt habe. Aber das ist sicher auch ein Argument, was man in diesem Zusammenhang mit bedenken muss.

Aktuell läuft auf lokaler Ebene eine Förderung der SLM zu einem Pilotprojekt. Wie kam es zu dieser und wie geht es danach weiter?

Die sächsische Landesmedienanstalt bemüht sich ja schon seit Jahren dieses Thema zu forcieren. Der Projektgegenstand ist in diesem Fall die Entwicklung einer SmallScale-Lösung, wo man versucht, die Kostenseite möglichst gering zu halten. Und das war dann sozusagen auch ein wesentlicher Anschub zu sagen, vielleicht kriegt man das Thema DAB+ damit ein wenig aus den Puschen, wenn sie den Ausdruck erlauben. Indem man eben sagt, wir gucken nochmal, dass wir die Kostenseite so klein halten wie möglich. Und dann ist das eine der vornehmsten Aufgaben, die so eine Landesmedienanstalt hat, zu sagen, dieses Experiment fördern wir dann eben mal um dem Markt solche Erkenntnisse zur Verfügung zu stellen.

Anlage 7: **Transkription Experteninterview Yvonne Malak**

Experte: Yvonne Malak, selbstständige Programmberaterin
Datum: 21.06.2019
Gesprächsform: persönliches Gespräch

Was sind Ihre ersten Gedanken beim Wort ‚Radio'?

Gute Frage. Meine ersten Gedanken im Sommer 2019 sind, dass der Begriff vielleicht neu definiert werden muss und das Radio in Zukunft eher Audio ist als Radio. Radio stand früher nämlich auch für einen Übertragungsweg, nämlich UKW oder Mittelwelle oder auch Langeweile. Heute gibt es so viele Übertragungswege und natürlich auch mittlerweile immer mehr Möglichkeiten, einzelne Programmteile On-Demand zu hören, so dass der Begriff Radio im Jahr 2019 vermutlich in die Irre führt.

Was ist für Sie ‚Radio von Morgen'?

Radio von Morgen, ist das was ich gerade eben schon gesagt habe, also vermutlich Audio. Einige Elemente werden meiner Ansicht nach gleich oder ähnlich bleiben. Andere werden sich komplett verändern. Es werden vermutlich einzelne Audio-Bestandteile sein, die viele Hörer On-Demand abrufen und sich nach ihren eigenen Wünschen und Bedürfnissen zusammenstellen. Allerdings glaube ich, dass es immer noch eine Insel geben wird und das ist die Morgensendung. Weil wir hier ein Rundum-Sorglos-Paket angeboten bekommen aus Service, Unterhaltung und Information. Weiterhin zählt gerade in der Morgensendung dieser menschliche Aspekt, der Aspekt, der emotionalen Bindung über die Moderatoren an das Produkt, an das Audioprodukt bzw. den Radiosender, was nach wie vor im Vordergrund stehen wird und ganz wichtiger Bestandteil ist.

Wie hat sich denn der Radiomarkt durch die Digitalisierung verändert?

Der hat sich insofern ganz stark verändert, als das junge Menschen halt leider überhaupt nicht mehr mit dem Radio sozialisiert werden oder kaum noch mit dem Radio sozialisiert werden, sowie die Generation, die ich sage mal vor 1995 geboren wurde, also dann die Generation X und Generation Y. Die Generation Z, also diejenigen, die nach 1995 geboren sind, sind ganz anders aufgewachsen und haben ein ganz anderes Verhältnis zu den digitalen Medien. Sie nutzen zwar immer noch Radio, laut Media-Analyse 68 Prozent regelmäßig, aber halt eben nicht mehr so wie die Älteren, die das teilweise zu 90 Prozent nutzen jeden Tag und wenn sie hören, dann hören sie deutlich kürzer. Sie streamen sich ihre Musik und holen sich ihr Entertainment ganz woanders her. Die sind eher auf YouTube, als das lineare Radioprogramm zu nutzen. Diese Generation nutzt Radio nur noch ganz partiell, zum Beispiel am Morgen für die Morgensendung.

Im Zuge der angesprochenen Digitalisierung ist dann auch DAB+ entstanden. Benötigt man in diesem Fall mehr Ressourcen, als für UKW oder kann man das vergleichen und benötigt gar keinen großen Mehraufwand?

DAB+ ist für uns nichts weiter, als ein anderer Übertragungsweg. Der einzige Nachteil an DAB+ ist, dass allein DAB+ nicht funktionieren wird in Deutschland. In anderen Ländern, wo es ähnliche Versuche gab, ist es auch so, dass die Radionutzung insgesamt eher zurückgegangen ist, dort wo DAB+ ganz stark forciert wurde, ich glaube in Finnland ist das der Fall. Ansonsten ist DAB+ nichts weiter als ein weiterer Übertragungsweg, denn es werden keine weiteren Ressourcen gebraucht. Diese werden auch benötigt, wenn du das Signal an eine UKW-Antenne schickst oder eben an DAB+.

Lohnt sich ein eigenständiger Radiosender über DAB+ und warum sollten UKW-Sender unbedingt einen DAB +.Sender etablieren?

UKW-Sender sollten deshalb einen DAB+-Sender etablieren, weil sie nicht genau wissen, was die Politik mit ihnen in Zukunft vorhat einerseits und andererseits ist eine der Hauptaufgaben heutzutage, auf allen Endgeräten empfangbar zu sein. Da zähle ich Smart Speaker, das Smartphone oder eben das DAB+-Radio dazu. Außerdem ist es so, dass du wenn du in den Handel gehst und dir ein Radio kaufen möchtest, natürlich auch zum Großteil mittlerweile Endgeräte mit DAB+ angeboten bekommst und da willst du natürlich als Sender auch verfügbar und präsent sein.

Das ist der Grund, warum du als Radiosender überhaupt ein DAB+-Programm brauchst und nicht alle haben eins. Es gibt immer noch viele Sender, die gar nicht auf DAB+ vertreten sind, einfach wegen der anfallenden Übertragungskosten. Unser Hauptübertragungsweg ist schließlich nach wie vor UKW. Die maximale Verbreitung auf DAB+ liegt so ungefähr bei 25 Prozent, wenn ich richtig informiert bin, vor allem in Bayern, die das sehr stark nach vorne treiben. Das heißt im Umkehrschluss auch, dass immer noch 75 Prozent der Hörer anders erreicht werden, als über DAB+ und davon eben der allergrößte Teil nach wie vor über UKW.

Es wurde jetzt schon die politische Situation angesprochen. Sind wir politisch darauf vorbereitet komplett über DAB+ senden zu können?

Meiner Ansicht nach, ganz klar nein.

Was sind denn die Vor- und Nachteile von DAB+?

Einer der Vorteile ist, dass die föderale Verbreitung, die in der Bundesrepublik Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg eingeführt wurde über DAB+ ausgehebelt werden kann bzw. aufgehoben ist. Es ist so, dass es das erste Mal möglich war, natio-

nal mit einem Produkt zu senden und dadurch Sparten angeboten werden können, die für eine regionale Verbreitung eine zu geringe Reichweite hätten, aber in der nationalen Verbreitung eine Reichweite erzielen, in absoluten Zahlen, die vermarktbar und damit auch refinanzierbar sind. Das ist der große Vorteil von DAB+ und natürlich, da das UKW-Band, wie wir alle wissen, begrenzt ist, DAB+ aber ein digitaler Ausspielweg ist und damit unbegrenzt. Zusätzlich ist es über das DAB+-Band möglich, noch viel mehr Sender als über UKW zu verbreiten. Ich persönlich finde, dass es für die bestehenden Sender eher eine Gefahr, als einen Nutzen darstellt.

Was muss getan werden um auch die Hörer von DAB+ zu überzeugen?

Die Geschichte Hörer von DAB+ zu überzeugen, ist meiner Meinung nach schon gelaufen. Warum soll ich mir noch ein DAB+-Radio kaufen, wenn ich demnächst mit über 5G im Auto meine Spotify-Playlist streamen kann? Ich sehe für DAB+ null Notwendigkeit, denn es gibt auch für den Nutzer keinen großen Vorteil an DAB+. Wo ist der Vorteil, ob ich meinen Radiosender über DAB+ oder eine entsprechende App höre?

Lohnt es sich, einen reinen DAB+ Sender zu etablieren?

Es kommt drauf an. Nur über DAB+ würde ich dann jemandem raten, wenn er eine nationale Sendelizenz bekommt. In diesem Fall macht es schon Sinn, wenn damit eine technische Reichweite von theoretisch 80 Millionen Deutschen zu erreichen ist, aber nur regional auf ein kleines Gebiet begrenzt, mit einer Reichweite von 500.000 bis 1.000.000 wird sich auf Dauer vermutlich kaum rechnen. Was in diesem Fall zusätzlich getan werden muss, wäre wenigstens eine App zu haben oder im Internet verfügbar zu sein. Es gibt zwar auch ein Beispiel, wo so etwas funktioniert und zwar in London bei Virgin Radio. Allerdings haben die auch für eine nicht unerhebliche Summe den Morning-Show-Anker von BBC Radio 2 weggekauft, der ein großer Star in Großbritannien ist. Wenn ich mir einen echten Star-Moderator einkaufen kann und sage, ich setze alles darauf, kann es vielleicht auch wirtschaftlich erfolgreich funktionieren. Allerdings muss man hier auch sagen, dass London nochmal deutlich größer ist als Leipzig. Ansonsten mag es politische Gründe haben, warum man ein lokales DAB+-Projekt launcht, aber wirtschaftlich wird sich das Ganze kaum rechnen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, 31.07.2019

Ort, Datum Vorname Nachname