



Analoge Wellen im digitalen Meer

Das gute alte UKW-Radio wird in Österreich auch die nächsten zehn Jahre überdauern. Der Bedarf der Hörer an multifunktionalem Digitalradio ist gering und wird von den Sendern erst gar nicht geweckt.

Clemens Neuhold

Sehen Sie sich im Raum um, in dem Sie sich gerade befinden. Irgendwo müsste zumindest ein analoges Radio stehen. Pro Haushalt sind es laut Statistik fünf bis sieben Geräte. Ist es ein Küchenradio mit Ausziehanthene, Schieberegler und einem Drehrad zur Auswahl von heißen zehn Sendern? Gehen Sie hin und streichen Sie langsam darüber. Überkommt Sie ein nostalgisches Gefühl der Zeitlosigkeit? Das analoge Radio, immer schon und weiterhin da, der Digitalisierung des Fernsehens zum Trotz.

Analoges Radio ist die letzte Bastion des Analogens – eine ziemlich feste. Wenn das aktuelle iPhone in zehn Jahren wirken wird wie ein Vierteltelefon, könnte Ihr Radio immer noch jenem ähneln, über das Sie gerade streichen. Petra Heidegger von der Rundfunkregulierungsbehörde RTR sieht die Quoten für den Durchbruch des digitalen Radios in Österreich in den nächsten zehn Jahren bei „50:50“. Derzeit läuft eine Bedarfsprüfung mit allen Beteiligten. Wie der Name schon sagt, geht es in erster Linie um den Bedarf und nicht um technische Fragen. Denn technisch ist das digitale Radio ein alter Hut.

In Großbritannien hat die BBC 1995 das digitale Radiozeitalter ausgerufen. Heute besitzt ein Drittel der Briten ein DAB-Radio; DAB heißt Digital Audio Broadcasting. In Deutschland wurde bereits Ende der 1980er Jahre mit der Ausstrahlung von digitalem Radio für den Antennenempfang begonnen. 90 private und öffentlich-rechtliche Hörfunksender sind digital. Marktanteil des Digitalradios: 0,3 Prozent. „Dafür hat Deutschland Millionen Euro versenkt, das würden wir Österreich gerne ersparen“, erklärt Heidegger die Zurückhaltung des ORF, der Privatradios und der Politiker in Österreich.

Warum kommt digitales Radio nicht an? Dafür muss zunächst die Frage gestellt werden, was es kann: 1. bessere Qualität, keine Funklöcher, 2. viel größere Auswahl, 3. Texte und Bilder auf das Radio-Display, 4. eine eigene Programmgestaltung und 5. direkter Download von Musiktiteln.

Aus Gewohnheit

Die entscheidende Frage ist, ob der Hörer ein DAB-Radio um 100 Euro kauft, weil er all das braucht: den perfekten Klang ohne Funklöcher zum Beispiel. Im lauten Auto geht der Unterschied zwischen fast perfektem analogen und perfektem digitalen Klang unter, tiefe Täler mit ihren Funklöchern sind schnell durchquert. Wie viele Hörer wollen außerdem Radio Salzburg in Wien, BBC in Gerasdorf oder Radio Jerusalem in Klagenfurt empfangen?

„Deutschland hat für geringe Marktanteile Millionen versenkt, das würden wir Österreich gerne ersparen.“

PETRA HEIDEGGER,
RTR

Musiktitel auf dem Display sind per Radio Data System (RDS) schon jetzt möglich, und Bilder auf dem Radio sind bei der visuellen Reizüberflutung nicht wirklich nötig – beim Autofahren sogar lebensgefährlich. Zur eigenen Programmgestaltung, zu Downloads und sonstigen Spielereien wird der Mediennutzer im Internet gedrängt – per Podcast, iTunes oder Last FM. Da kann das Radio eine Oase des Nichtstuns sein. Der Moderator des Vertrauens liefert Scherze und eine Handvoll Songs, die den ganzen Tag rotieren, Stau- und Wettermeldungen kommen zur fixen Zeit.

Der Medienwissenschaftler Thomas Bauer von der Univer-



Ein Mehr an Funktionalität und Interaktivität bringt das digitale Radio. So könnten die Sender einen Rückkanal nutzen und ihre Hörer an der Programmgestaltung aktiv mitwirken lassen. Foto: Photos.com

sität Wien fasst die Beziehung der Österreicher zu ihrem Radio so zusammen: „Das Radio ist weniger Informationsmedium als Begleitmedium. Die Nutzer definieren sich über den Sender, den sie regelmäßig einschalten, der Sender bietet ihnen Rückhalt.“ Bauer hört beim Frühstück und Autofahren Ö1 und bezeichnet sich als klassischen Radionutzer. Nach einem ganz persönlichen Programm bouquet, ein Feature von DAB, hat er keine große Sehnsucht. „Es ist technisch mehr möglich, als kulturell als sinnvoll empfunden wird“, zitiert er ein Phänomen unserer Zeit.

Das digitale Radio könnte dafür ein Paradebeispiel sein. Oder auch nicht. Vielleicht sind die Österreicher gar nicht so konservativ und würden gerade über das so vertraute Radio Neues ausprobieren: dem Moderator der Morning-Show auf dem Display über die Schulter schauen, den Ö3-Schmäh in der Endlosschleife hören und manchmal Krone Dänemark statt Krone Hit oder Radio Energy aus Berlin statt aus Wien an-

steuern. Über das alphabetische Verzeichnis des DAB-Radios wäre die Konkurrenz aus aller Welt leicht abrufbar, die Hörer könnten internationaler werden. Das birgt wirtschaftlich eine große Gefahr für heimische Privatradios, die mit Platzhirsch Ö3 schon genug zu tun haben. Sündteuer wäre für sie auch die Umstellung. Über Jahre müssten Analog- und Digitalradio parallel laufen, inklusive doppelter Ausstrahlgebühren. Beides mag mit ein Grund sein, warum die Privatradios bei der laufenden Prüfung keinen großen Bedarf an Digitalradio anmelden. Auch der ORF wird in Zeiten der Krise – der eigenen und der globalen – die Umstellung nicht mehr aus der Portokasse bezahlen können und es vorerst bei Testversuchen in Wien und Innsbruck belassen.

Privat oder Staat

Der Kampf zwischen Privatradios (25 Prozent Marktanteil) und Ö3 (45 Prozent Marktanteil) tobt also weiterhin in der analogen Arena. „Partner der Hörer sein, Event und Programm ver-

schränken“, damit versuchen sich die Privaten von Ö3 abzuheben, erklärt Christian Stögmüller vom Verband der Privatsender. Als Geschäftsführer des oberösterreichischen Life Radios gibt er Beispiele: Sein Sender habe einen Wettbewerb zwischen Gemeinden um den größten Schneemann initiiert oder Austropop-Wochenenden mit Wunschlisten veranstaltet.

Im digitalen Radio könnten die Hörer den Schneemann der Konkurrenzgemeinde auf dem Display bäugeln, die Austropop-Wünsche würden auf Knopfdruck an die Sender ergehen. Stögmüllers Erfolgsrezept, die Hörerbindung zu vertiefen, wirkt wie maßgeschneidert fürs digitale Radio. Vielleicht kommt es doch schneller als erwartet, weil die Hersteller der DAB-Radios den Markt mit sehr günstigen Geräten öffnen. Dann müssen die angestammten Radiostationen ihre Hörer so stark an ihre Marke gebunden haben, dass trotzdem Krone Hit statt Krone Hot, Arabella statt Anabella und Life Radio statt Live Radio gehört wird.