

DAB ist out – es lebe das Digitale Radio!?

Über nun bald 10 Jahre hinweg wiederholte sich das immer gleiche Spiel: Mit vollmundigen Sprüchen wurde das Digital Audio Broadcasting DAB bei diversen Gelegenheiten als der digitale Nachfolger und damit verbunden als grundlegende Verbesserung der Radioausstrahlung auf UKW angekündigt und gefeiert, doch in der Folge tat sich in schöner Regelmäßigkeit herzlich wenig. Und der Stand heute: Gesendet wird mittlerweile, doch nach wie vor fehlen die Hörer, überwiegend deshalb, weil im deutschsprachigen Raum nur wenige Geräte überhaupt bis zum Endverbraucher vorgedrungen sind. Aber bedeutet diese lange Anlaufzeit wirklich, dass DAB und damit das Digital Radio zum Scheitern verurteilt ist, bevor es überhaupt seine Fähigkeiten präsentieren durfte?

Den Begriff „DAB“ hört Ralf Reisel, Geschäftsführer der SAR Sachsen-Anhalt Radio Marketing GmbH, die neben Radio SAW mit „Rockland Sachsen-Anhalt“ einen der wenigen überwiegend digital ausstrahlenden Sender vermarkten, nicht so gerne. Zu „belastet“ und zu oft „totgeredet“ ist für ihn dieser Begriff, nein, er bevorzugt die allgemeinere Bezeichnung „digitales Radio“, und dementsprechend hat sich der erst unlängst gegründete und ebenfalls von ihm geleitete Verein „Digital Radio Mitteldeutschland“ genau unter dieser Überschrift zusammengefunden. Von einem neuen Start, der jetzt-aber-wirklich gelingen soll, ist die Rede oder noch kürzer und prägnanter zusammengefasst heißt es dort, nun beginne die „Zukunft“ des Radios!

Doch gleich zu Beginn ihrer Runde haben sich die in Magdeburg zusammengekommenen Mitglieder mit einem traditionell-klassischen Teufelskreis aus den bisherigen DAB-Tagen konfrontiert gesehen, der alle Beteiligten, vom Netzbetreiber über Landesmedienanstalt bis hin zu privater Radiostation, gleich wieder mit der vollen Härte der langjährigen Problematik vertraut gemacht hat: Viele, wenn nicht sogar alle Hörer sollen also demnächst digitales Radio hören und eine Reihe von Programmen werden auch bereits ausgestrahlt, doch kaum jemand kennt diese moderne Form des Radios, und die dazu erforderlichen Empfangsgeräte hat nach wie vor nur eine verschwindend kleine Minderheit zur Verfügung – wie sollen die Sender dann gehört werden, auf sich aufmerksam machen und auf Dauer überleben können?

Dieses Szenario ist praktisch unverändert zu beobachten, obwohl schon seit Mitte der 90er im überzeugten Ton davon die Rede ist, dass spätestens ab 2010 die UKW-Übertragung endgültig abgeschaltet und vollständig durch die digitale Übertragung ersetzt werden soll. Keine Frage, bis dahin sind zweifelsohne noch mehr als nur einige vereinzelte Aktionen und Bemühungen notwendig, um dieses Medium publik zu machen, doch andererseits gibt es auch mittlerweile eine nicht unbeträchtliche Anzahl positiver Fakten zu vermerken, die zu Recht dahin gehend interpretiert werden können, dass sich in den nächsten Jahren einiges in dem digitalen Radiosegment ereignen könnte. Es macht also Sinn, sich jetzt vehement auch in einer gemeinsamen Gruppierung der Durchsetzung des Digital Radios anzunehmen.

Es schleppt sich ja schon seit Jahren durch die unterschiedlichsten Anfangsschwierigkeiten und diverse Kinderkrankheiten, doch bemerkenswerterweise sind mittlerweile im Laufe der Jahre einige Hürden genommen worden, die rückblickend für viele Schwierigkeiten sorgten. „Die Netze sind da, attraktive Programme sind on-Air und die Geräte-Technologie ist ausgereift“ betont Johannes Trottberger, Systemmanager der Bayern Digital Radio Gesellschaft,

und legt ebenfalls ausdrücklich Wert darauf, nicht länger „nur“ von DAB zu reden, sondern eben von einem Gesamtkomplex, der jetzt als „Digital Radio“ propagiert werden soll. Schließlich ist die Versorgung der meisten Bundesländer in Bezug auf digitale Radioausstrahlung weitgehend durchgeführt: „Bei der letzten Funkausstellung in Berlin war uns noch nicht so wohl bei dieser Aussage, aber jetzt können wir jedem fest in die Augen sehen, wenn wir von einer weitgehenden Vollversorgung der Bundesländer reden“ weiß Jörg Brüggemann von der Deutschen Telekom, dem wichtigsten hiesigen Netzbetreiber, zu berichten und weist auch mit Nachdruck darauf hin, dass die einzelnen Kanäle sowohl im K- als auch im L-Band praktisch vollständig mit Programmen belegt sind. Nach den Jahren der Pilot- und Testausstrahlungen sind, dem Bundesland Sachsen-Anhalt folgend, nun schon seit 1999 eine große Anzahl von Bundesländern im digitalen Regelbetrieb. Und natürlich gelten hier all die vorteilhaften Features, die seit Beginn von DAB aufgezählt werden können:

- Weitgehend störungsfreier Empfang
- Kristallklare, CD-nahe Audio-Qualität
- Höhere Programmvielfalt durch bessere Frequenznutzung
- Parallele Datenübertragung

Und speziell bei der Datenübertragung soll nun nutzbringend für das Digital Radio eine Art Weiterentwicklung von DAB stattfinden, die dem Medium einen realen Mehrwert in Form von höherer Attraktivität und Imagegewinn einbringen könnte.

Die eigentlichen Radiomacher selber winken zwar momentan eher ab, wenn es darum geht, auf ihrer Seite noch zusätzliche und nicht unerhebliche Arbeit zu investieren, doch die Möglichkeit der programmbegleitender Datendienste, sogenannter program-associated-data PAD, und vor allem auch nicht direkt Programm zugehöriger Daten NPAD, soll in Zukunft in erheblich größerem Umfang genutzt werden als bisher. Werden die PAD noch vom jeweiligen Sender selbst erstellt, könnten die NPAD von diversen attraktiven Content-Providern angeliefert werden, die hier eine neue Plattform vorfinden und die Radiostationen dementsprechend von der Produktion dieser dem gesamten Medium nutzenden Dienste entlasten würden.

Diverse Verkehrsleitmöglichkeiten und neu entwickelte Informationssysteme wie das mobile UMIS, eine über GPS georeferenzierte Auskunftsdatei, aber auch große Informationsgiganten wie BMG sind dabei im Gespräch, wobei solche Global Players vor allem mit der Option einer bundesweiten Ausstrahlung eingebunden würden, die von den Digital-Radio-Machern über eine Koordination der einzelnen Bundesländer ermöglicht werden soll. Da ganz in der Radio-Tradition die Finanzierung all dieser Dienste über Werbung geplant ist, ergäbe sich für den Endverbraucher keinerlei Kostenbelastung und damit übrigens ein nicht zu unterschätzender Vorteil im Konkurrenzverhältnis zum im Hintergrund bedrohlich heranwachsenden Mobilsystem der Handywelt, zu UMTS.

Auch dort sollen ja demnächst bewegte Bilder, Sounds und Informationen aller Art angeboten werden, dies aber immer in einem unmittelbaren one-to-one-Verhältnis mit klarer Betonung der Interaktivität. Ganz ausklammern möchten jedoch auch die Betreiber der one-to-many-Digital Dienste diese Möglichkeiten nicht, planen sie doch eigene Order- und Shopsysteme mit dazugehörigen Individual-Billingverfahren und nähern sich damit prompt ihrerseits der Mobiltelefonwelt an.

Ob nicht überhaupt diese Systeme irgendwann vollständig zusammenwachsen? Schon sehen sich die jeweiligen Designerstudien der futuristischen Testmodelle zum Verwechseln ähnlich, aber vermutlich werden es die Konsumenten sein, die betont die Unterschiede einhalten wollen: Auf der einen Seite das „Radio“ mit seinen originären Hörangeboten nebst zusätzlichen Diensten und dort das „Telefon“ mit seinen Kommunikationsoptionen, allerdings eben auch mit zusätzlichen Diensten, die sich vermutlich dann doch schon in absehbarer Zukunft zumindest überschneiden werden.

Ohne Zweifel ist überhaupt nach all den Jahren der mühevollen Vorbereitung und harten Aufbauarbeit jetzt vor allem der Konsument gefragt: Wird er die Geräte kaufen und sich auf die neuen bunten Radiowelten einstellen, wird er den Wechsel von analogem Küchenradio zum digitalen Multiplayer ebenso akzeptieren und begrüßen wie den Übergang von der Vinylscheibe auf die CD, von der Cassette zur MiniDisc oder vom VHS-Video zur DVD?

Und wann endlich steigt die Geräteindustrie so ein, wie es nach all den Vorgaben der Macherseite jetzt dringend notwendig wäre, damit die Preise der Geräte in bezahlbare Regionen herabsinken? Denn dort wird immer noch gezögert, die Auslieferung des mittlerweile einzigen Digital-Autoradios Modell „Woodstock“ der renommierten Car-HiFi-Schmiede Blaupunkt ist „nicht vor Mai“ geplant und bei dem niederrheinischen Soundkartenhersteller TerraTec ist zwar bereits die „DR Box 1“ zum Preis von 408,52 Euro erhältlich, doch noch wird dieses „Digitale Radio für jedermann“ als Desktop-Box zum PC in äußerst geringen „dreistelligen“ Stückzahlen produziert, auch wenn diese „bei Bedarf“ jederzeit hochgefahren werden könnten.

Es bedarf also noch einiger Energie, um das Digital Radio zu realisieren und bleibend zu etablieren, wobei die positiven Signale wie die jetzige Gründung des Vereins Digital Radio Mitteldeutschland nicht unterschätzt werden sollten. Immerhin hat sich die große Bundespolitik schon 1997 mit ihrer Gründung der Initiative Digitales Radio IDR klar zur „Digitalisierung als weltweiten Trend“ bekannt, doch es obliegt wohl vor allem den konkret marktorientierten Projektgruppen wie etwa der „Initiative Marketing Digitales Radio“ IMDR, den wirklich kommerziell spürbaren Durchbruch dieses Mediums zu bewerkstelligen.

Eventuell könnte für die Verantwortlichen auf der Suche nach Lösungen für das Attraktivitäts-Problem des Digital Radios ein Blick in das Gästebuch auf www.Digitalerrundfunk.de, die Homepage der Medienanstalt Sachsen-Anhalt mit Sitz in Halle, interessant sein. Dort finden sich gleichermaßen Fans, Technikfreaks und Kritiker ein und tauschen Erfahrungen und Ideen aus. So bedauert beispielsweise unter anderem ein „DigiSven“ nachdrücklich das „DAB-Desaster“ und stellt fest: „Woran es fehlt, sind doch eindeutig mehr Programme!“ Und er hat auch gleich den passenden Tipp parat: „Verschenkt doch die weiteren DAB-Lizenzen!“ Programmvielfalt in Form von nicht nur altbekannten Sendern in Simulbroadcasting als Argument für den Kauf eines Digital Radios – weitere Bemühungen in diese Richtung täten vermutlich wirklich nicht schaden, denn schon jetzt zeigt eine engagierte Station wie „Rockland digital“, wie viel Aufmerksamkeit sie auf sich ziehen kann und wie sehr die Hörer eine erweiterte Programmpalette bemerken und würdigen. Außerdem kann auf diesem Weg auch gegen die Vielfalt der satellitengestützten ADR-Ausstrahlung argumentiert werden und der Hinweis, „ich brauche kein neues Gerät, wenn ich damit eh nur die alten UKW-Sender empfangen kann“ hat zweifelsohne seine Gewichtung bei der handfesten Kaufentscheidung.

Vermutlich ist aber das gewichtigste Kontra-Argument des Digital Radios immer noch im Geldbeutel der umworbenen Nutzer zu suchen: Solange die Geräte im Schnitt bei einem Preis von empfindlich über € 500,- liegen, werden sich in diesem oberen Preissegment nur wenige Käufer für ein Autoradio „mit modernsten Digitaltechniken“ finden. Mehr Sender, mehr Datendienste, mehr Funktionen und Möglichkeiten wie etwa dem Empfang der digitalen Mittel- und Kurzwellen DRM würden die teuren Geräte sicher eher in das Gesichtsfeld potentieller Käufer rücken und den hohen Anschaffungspreis plausibel machen.

Vielleicht könnten aber auch die Nutznießer der bisher über Jahre hinweg gezahlten Fördergelder für digitales Radio, allen voran die Stationen der ARD, entweder wie vorgesehen auch ihrerseits verstärkt attraktive und für den Nutzer kostenfreie Digital-Datendienste bereitstellen oder aber - zumindest für eine Zeit - den Geräteverkauf subventionieren, um endlich eine massenhafte Abgabe der Endgeräte, wie zuletzt in England stattgefunden, zu erreichen.

So oder so sollte jetzt Bewegung in den Markt kommen, denn nach langwieriger Aufbau-, Experimentier- und Einführphase ist das System Digital Radio inklusive DAB betriebsbereit und steht zur Verfügung. Doch die Kraft der jetzigen, gerade der privaten Anbieter wird nicht

endlos reichen und sollte auch nicht über einen weiteren, unübersehbar langen Zeitraum sinnlos verpuffen – nein, politische Subvention ist gefragt und gleichzeitig kreativer Mut bei der Geräteindustrie, die sich nun einbringen muss und mit einer ersten Generation von Digital Radios den Markt offensiv bestücken sollte.

Und dann, aber vermutlich nur dann wird sich in den kommenden Monaten zeigen, ob ein Übergang vom analogen Dampfradio zum digitalen Radio als Massenmedium wirklich durchführbar sein kann. Vielleicht ist es ja wirklich nicht mehr die Frage, ob das Digital Radio kommen wird, aber wann und vor allem wie es denn kommen wird, bleibt auch weiterhin spannend.