

## **Interview mit WorldDAB-Präsidentin Annika Nyberg/ Volkmar Kramarz**

MB: Die Hauptschlüsselworte auf der diesjährigen Internationalen Funkausstellung beziehen sich auf digitale Erlebnisse – aber mehr in Bezug auf das Hören von mp3-Dateien und TV-Surround-Klängen. Was muss passieren, damit endlich die breite Masse der Konsumenten auch das Digitale Radio DAB entdeckt?

AK: Es müssen neue Dienste angeboten werden!

MB: Mehr als nur das gleichzeitige Ausstrahlen von bereits vorhandenen Radioprogrammen?

AK: Absolut! Es müssen Dienste und Programme angeboten werden, die man sonst nirgendwo anders bekommen kann.

MB: Also mehr Angebot gleich mehr Akzeptanz von Digitalem Radio?

AK: Natürlich. Wenn endlich alle Länder die ihnen zur Verfügung stehenden Blöcke frei schalten würden, wäre das ein großer Schritt nach vorne. Dann gäbe es mehr Interesse bei den Hörern, mehr Geräte würden verkauft, die könnten dann billiger werden und plötzlich käme alles in Bewegung. So würde es gehen!

MB: Die Technik des Digitalen Radio bietet theoretisch viel mehr Frequenzen als die analoge Radiowelt – warum werden die noch nicht in vollem Umfang zur Verfügung gestellt und genutzt?

AK: Also – es gibt kein Land mehr hier in Europa, das noch freie UKW-Frequenzen zu vergeben hat, dieses Geschäft ist abgeschlossen. Insofern: Die einzige Möglichkeit, das Radioangebot gerade hier in Deutschland zu erweitern, ist auf die digitale Schiene zu gehen. Aber die genauen VergabeprozEDUREN liegen natürlich weiterhin in der Hand der einzelnen Nationen. Wir können nur hinweisen, anbieten und immer wieder die Vorteile von DAB aufzeigen.

MB: Meinen Sie, man sollte sich jetzt mehr auf neue Datendienste konzentrieren?

AK: Nicht unbedingt, zumindest nicht jetzt am Anfang, es würde die Sache zu sehr verkomplizieren! Aber wenn wir beispielsweise die jungen Leute erreichen wollen, dann könnten entsprechende Datendienste, wie immer die auch aussähen, ihren Sinn machen. Doch grundsätzlich gilt: Digitales Radio kann nur verkauft werden, wenn wir auch wirklich neue Radio-Programme anbieten.

MB: Das wird aber Geld kosten – wer soll bezahlen?

AK: Letztendlich – machen wir uns nichts vor – der Konsument!