

Der Hörfunk von morgen aus dem Blickwinkel der EBU

▶ Radio im Wettbewerb der neuen Medienwelt

Von Christian Vogg*

Die Nutzungsgewohnheiten beim Radiohören sind seit jeher vielfältig. Während die einen konzentriert einen Beitrag, ein Feature, einen Musiktitel oder ein Konzert bis zu Ende hören, nutzen andere (oder auch die gleichen Personen in einer anderen Situation) das Radio als Begleitmedium bei der Arbeit, unterwegs oder zu Hause. Durch die Konkurrenz im World Wide Web stellen sich für das analog wie zunehmend digital verbreitete Livemedium Radio eine Reihe von Fragen, wie zum Beispiel: Wird es zu einer Abnahme des Radiokonsums oder auch zu einer weiteren Differenzierung der Hörgewohnheiten kommen? Welche Auswirkungen auf das Medium Radio sind durch die neuen technischen Endgeräte für die Mediennutzung wie auch durch die erheblich gewachsene Vielfalt an Inhalten zu erwarten? Und wie ist die Ausweitung des Medienkonsums auf mehrere Plattformen für das Radio zu bewerten?

Konkurrenz für Radio durch das Internet?

Heute sind im Internet Fernsehen, Radiohören, Telefonieren, Fotografieren, Briefe schreiben, Einkaufen, Spielen und vieles mehr technisch zusammengewachsen. Wo früher verschiedene Apparate zum Hören, Sehen und Schreiben genutzt werden mussten, bieten heute mobile Geräte wie Smartphones und Tablets die erwähnten Aktivitäten integriert an. Massenmedien und Funktionen zur Individualkommunikation sind auf einem Gerät verfügbar. Der Vorteil für das Radio besteht darin, dass es mit im Medienensemble vertreten ist; der Nachteil liegt darin, dass Radio unter den gleichzeitig verfügbaren Angeboten eine Anwendung unter mehreren ist.

Müssen die Rundfunkanbieter sich daher Sorgen machen? Die aktuellen Nutzungsdaten sprechen eine andere Sprache, denn die Tagesreichweite von Radio stieg zuletzt im Vergleich zu 2013 sogar leicht an, und zwar in fast allen Altersgruppen (vgl. Abbildungen 1 und 2) (1) Doch der europaweite Vergleich der 15 wichtigsten Radiomärkte verzeichnet leicht sinkende Werte (siehe unten). Daher verwundert es nicht, wie die Situation in Großbritannien gesehen wird. Helen Boaden, BBC-Radiodirektorin, sprach im März 2014 auf den RadioDaysEurope in Dublin von Veränderungen des Hörerverhaltens, die das Radiogeschäft grundlegend beeinflussen könnten: „On closer inspection it became clear that we are facing in BBC Radio seismic shifts in deep-

seated behaviour that will over time fundamentally change our business.“

Herausforderungen für das Radio von morgen

Auch wenn mit Blick auf die europäischen Radiomärkte unterschiedliche Voraussetzungen herrschen und sich einige Sender besser behaupten als andere, steht die gesamte Branche vor drei grundlegenden Herausforderungen: Radio darf den Anschluss an die Jugend nicht verlieren, Radio darf sich nicht aus dem digital vernetzten Autoradio („connected car“, s. dazu weiter unten) verdrängen lassen, und Radio muss als kostenlos empfangbarer Rundfunk auch in mobilen Endgeräten (Smartphones und Tablets) verfügbar sein.

Junge Menschen wachsen heute nicht mehr selbstverständlich mit dem Radio auf. Das Mitschneiden von Musik auf dem eigenen Kassettenrekorder ist längst Geschichte. Selbst CDs haben bis auf den Klassikmarkt in Deutschland fast schon ausgedient, gar nicht zu sprechen von Tonband, MC oder LP – wobei die Vinylplatte gegenwärtig eine Renaissance erlebt. Stattdessen sind elektronische Musiklisten auf dem Vormarsch – online wie offline. Diese individualisierte Auswahl von Lieblingsmusik bedient alle Geschmäcker – ohne dass vorher das Radio „konsultiert“ werden muss. Die Empfehlung via Facebook oder WhatsApp kann dies ersetzen. Zahlreiche Aggregationsplattformen konkurrieren um die Aufmerksamkeit der (teils zahlenden) Kundschaft, von Spotify und Deezer, über Soundcloud, simfy und radio.de bis zu YouTube. Auch Apple, Amazon und andere große Player, wie etwa die großen Labels, konkurrieren mit eigenen Angeboten auf dem Musikmarkt. Gleichzeitig nimmt die Fragmentierung der Medienwelt insgesamt zu.

Abgesehen davon, dass soziale Netzwerke viel Zeit beanspruchen – Nachrichtenportale aller Art bedienen mit Info-Häppchen den Bedarf nach schneller, tagesaktueller Information, die bislang vor allem das Radio geliefert hat. Immerhin schalten – auf ganz Europa gesehen – 83,4 Prozent der Gesamtbevölkerung das Radio ein – und sogar 84,1 Prozent der jungen Generation, bei einer täglichen Hördauer von durchschnittlich fast drei Stunden (176 Minuten). (2) Allerdings sind diese europaweiten Zahlen im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken. Dies zeigt, dass sich insbesondere aufgrund einer veränderten Sozialisation der jungen Generation der Druck auf das Medium Radio erhöht.

Kein Medium wird so häufig unterwegs genutzt wie das Radio. Die mobile Radionutzung findet natürlich auch im Auto statt, hier haben die Rundfunk-

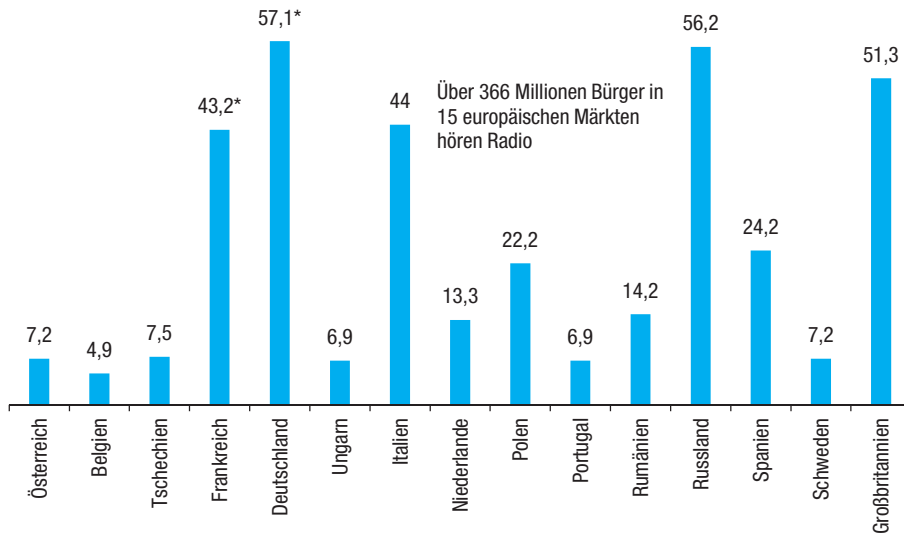
Drei grundlegende Herausforderungen

Junger Generation bietet sich Vielfalt an (Audio-)Medien

Herausforderungen für die Automobilindustrie

* European Broadcasting Union,
Head of Radio/Media Department, Genf.

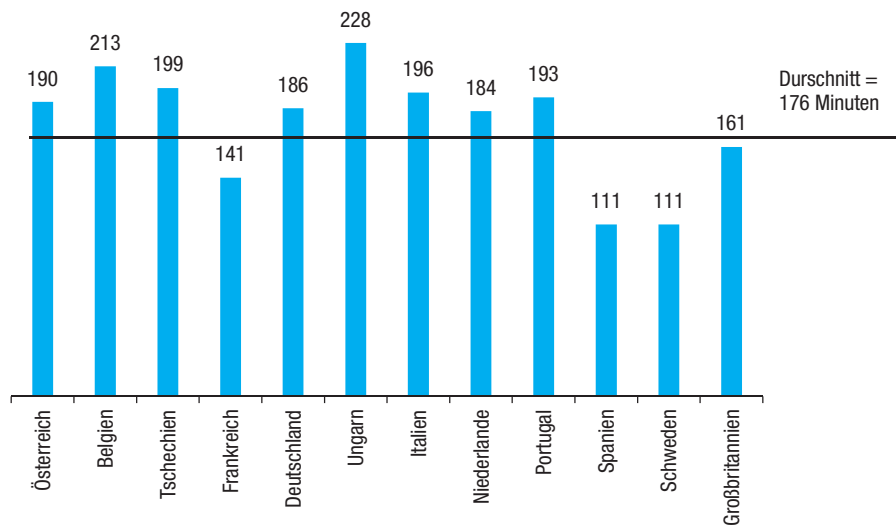
Abb. 1 Radiopublikum in Europa 2013
wöchentliche Reichweite, in Mio Personen



*Daten Frankreich und Deutschland basieren auf Tagesreichweite.
Gesamt: 366,4 Millionen Hörer.

Quelle: Media Intelligence Service - Radio in Europe. 2013 Audience Figures. EBU, Daten basieren auf Angaben der Mitglieder.

Abb. 2 Radiopublikum in Europa 2013
tägliche Hördauer, in Min.



Quelle: Media Intelligence Service - Radio in Europe. 2013 Audience Figures. EBU, Daten basieren auf Angaben der Mitglieder.

sender nach wie vor ein großes Publikum, wie das Beispiel Großbritannien zeigt (vgl. Abbildung 3). Heute überwiegt in den Autos (mit Ausnahme von Luxuslimousinen) noch die Ausstattung mit UKW-Radios, die mit Metadaten (RDS) angereichert werden. Beispielsweise kann der Sendername sowie der gerade gespielte Musiktitel eingeblendet wer-

den, wahlweise auch eine Telefonnummer oder ein anderer Kurztext. Auch Touchscreens sind im Einsatz. Neuwagen dagegen sind mehr und mehr standardmäßig auch mit Digitalradio (DAB/DAB+) ausgestattet, in Großbritannien 58 Prozent und in der Schweiz 29 Prozent. (3) Allerdings kann die Freischaltung von DAB/DAB+ in manchen Modellen mit Zusatzkosten von mehreren Hundert Euro verbunden sein.

Neu auf dem Markt sind außerdem Auto-Entertainment-Anlagen, die mit Smartphones synchronisieren. Hintergrund ist die Vision eines „connected

Zukunftsvision
„connected car“

car“, eines mit dem Internet vernetzten Autos, das ständig Daten austauscht: mit zentralen Servern, mit Geräten an Bord, aber auch mit in der Nähe fahrenden anderen Fahrzeugen. Das „connected car“-Konzept soll der Sicherheit und dem Komfort der Autofahrer dienen.

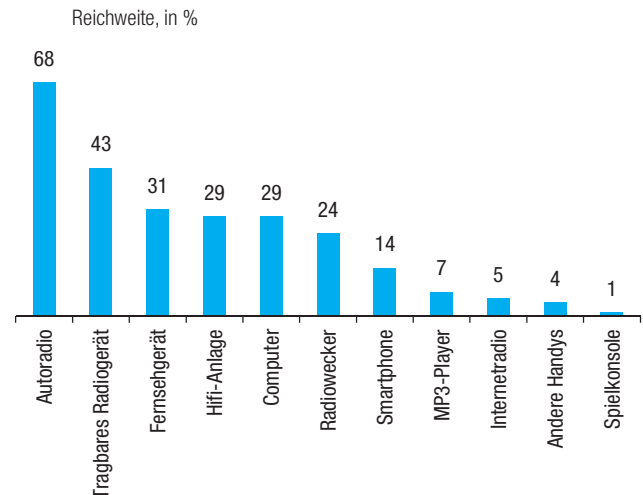
Die Zukunftsvision eines vernetzten Autos stellen sich die Planer am Beispiel eines gewöhnlichen Tagesablaufs – so vorgestellt bei der Munich Telematics Conference 2013 – folgendermaßen vor: Morgens wird das – möglicherweise schon selbstfahrende – Auto per Handy gerufen. Nachdem das Ziel in den Bordcomputer eingegeben wurde, beginnt die Fahrt – vollautomatisch. Während der Fahrt können die Applikationen des Internets genutzt werden: Einkaufen, Chatten, E-Mails bearbeiten, Videos anschauen, Musik hören. Am Bestimmungsort angekommen parkt sich das Auto von selbst ein, während man sich bereits ins Büro begibt.

Dabei fällt auf, dass Radiohören in dieser Zukunftsvision der Autoindustrie offensichtlich nicht (mehr) vorgesehen ist. Und auch im Auto ersetzen Apps, die mit Internet-Streamingdiensten verlinken (wie etwa iHeart Radio, ein US-Anbieter, der Web-radios bündelt) das „echte“, das heißt terrestrische Radio. Entsprechend gibt es Kooperationen großer Internetkonzerne mit der Automobilindustrie. Ein Beispiel hierfür ist Car Play von Apple, ein Synchronisierungsdienst zwischen iPhone und Autoradio, angeboten unter anderem von Volvo und Mercedes. Apple schaltet dafür acht Applikationen frei, darunter Telefonieren, Navigation und vier verschiedene Musikdienste.

Selbst in Szenarien, in denen UKW- oder DAB-Radio für das Zukunftsmodell des Autos vorhanden ist, lässt die Nutzerfreundlichkeit doch zu wünschen übrig: Denn um im Menü der Unterhaltungselektronik dorthin zu gelangen, ist einiges an Fantasie und Aufwand seitens der Hörer erforderlich. Damit könnte es in Zukunft schwerer werden, sein gewohntes Radioprogramm im Autoradio zu finden.

Es wird vermutlich nur noch wenige Jahre dauern, dann werden nahezu 100 Prozent der europäischen Bevölkerung über ein Smartphone verfügen. Die Marketingmaschinerie läuft auf Hochtouren, Verkaufsprognosen zeigen weiter nach oben. Wie schon in der Vergangenheit hören vor allem junge Menschen viel Musik. Dies kommt neben diversen Musikstreaming-Diensten auch dem Radio zugute. Laut der im Jahr 2013 durchgeführten ARD-Mobilstudie hörte die Hälfte der 20- bis 39-Jährigen unterwegs auf dem Smartphone Musik. In dieser Situation (mobil, unterwegs) hören immerhin noch knapp 20 Prozent Radio (im Vergleich zu den mehr als 80 % junger Hörer im europaweiten Durchschnitt). Dass es nicht mehr sind, hat laut ARD-Mobilstudie (4) folgende Gründe: „Die meisten Nutzer fürchten durch die Streamingnutzung die Grenze ihres Datenvolumenpakets zu sprengen. Dabei spielt auch eine Rolle, dass weitgehend Unklarheit darüber herrscht, wie hoch das verbrauch-

Abb. 3 Genutzte Geräte für die Radionutzung in Großbritannien



Quelle: YouGov; Euroradio, Media Intelligence Service - Radio in Europe. Facts and figures, 2012.

te Volumen tatsächlich ist. Der zweite Grund liegt in negativen Erfahrungen mit einer unzureichenden Netzabdeckung, die zu wiederkehrenden Übertragungsabbrüchen führt und das Rezeptionserlebnis erheblich stört. Die genannten Faktoren schränken damit das Potenzial ein, das sich Radioanbietern in Bezug auf den mobilen Empfang ihrer gestreamten Inhalte bietet.“ (5) Diejenigen, die auf ihrem Smartphone Radio hörten, nutzten dazu oft die App eines Radiosenders, orientierten sich also an der Marke, die sie hören möchten.

Erweiterungen des Radios durch digitale Entwicklung

Radio dient nicht nur dem Bedürfnis, Musik zu hören, sondern bietet mit diversen Informationen Orientierung in einer zunehmend komplexen Welt. Radio lebt außerdem von den Charakterköpfen hinter den Mikrofonen, und Radio überrascht mit spannenden, packenden Geschichten. Nicht zuletzt ist Radio dann am stärksten, wenn es live auf Sendung ist. Über die Jahre entwickelten sich immer wieder neue Formate und Genres, vom News-Magazin über Reportage, Comedy und Talk, bis hin zu radiophonen Dokumentationen und Serviceleistungen. Gerade für Radio gilt das Motto: content is king.

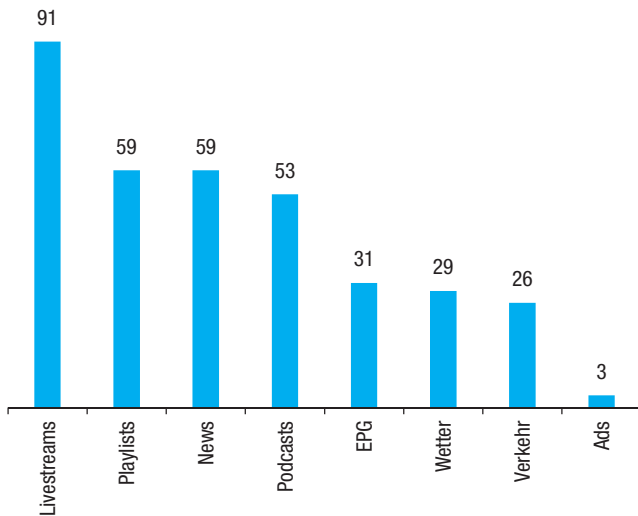
Um die Hörer auf den verschiedenen Plattformen an sich zu binden und sendezeitunabhängig abrufbereit zu sein, hat Radio gelernt, seine Sendungsinhalte in kleine Portionen zu stückeln und via Apps und Podcasts anzubieten. Dies gilt ebenso für zahlreiche Radioprogramme der ARD wie auch für

Radio ist vielseitig

Apps und Podcasts dienen Programmbindung und Hörerinteressen

Mobile Musik- und Radionutzung auf dem Smartphone

Abb. 4 Audio-App-Angebote von Radiosendern in Europa
in %



Quelle: Euroradio (EBU): Planet of the Apps, Oktober 2013.

Radiostationen im Ausland. So offeriert zum Beispiel RTE in Irland schon kurz nach der Livesendung die Inhalte als Podcast und sortiert diese online in den EPG (elektronischen Programmführer) ein. In Dänemark diskutieren die Programmacher beim öffentlich-rechtlichen Danmarks Radio (DR) sogar darüber, ob sie nicht lieber gleich zuerst Podcasts produzieren und diese erst später in einer Auswahl – beliebig kombinierbar – senden sollen.

App-Studie der EBU: Interaktivität gewinnt an Bedeutung

Erfolgreiches Radio folgt seinem Publikum, nicht nur thematisch, sondern auch technisch. Mittlerweile hat fast jeder Sender mindestens eine Radio-App online, manche – wie RTVE in Spanien oder der WDR in Köln – offerieren sogar Radio und Fernsehen in einer einzigen Applikation nebeneinander. Aber das ist bisher eher die Ausnahme. Die EBU hat vergangenes Jahr eine groß angelegte Studie zu Radio Apps vorgelegt. Mehr als 500 Apps wurden analysiert und strategisch eingeordnet. (6) Neben den am häufigsten verwendeten Betriebssystemen und Funktionalitäten wurden interaktive Elemente genauso untersucht wie die Frage nach den Kosten, dem Erfolg von Apps und der strategischen Weiterentwicklung.

Deutlich zeigte sich in dieser Studie, dass es keinen „Königsweg“ für die Radio- bzw. Medien-App gibt, dazu unterscheiden sich die Medienmärkte in Europa zu sehr. Die Radiosender boten ihre Audio-Apps vor allem als Live-Streaming-Dienste (91 %) an, gefolgt von Playlists und Nachrichten (je 59 %) (vgl. Abbildung 4).

Direkter Vorteil: Rückkanal erhöht Hörerbindung

Länderübergreifend stellte sich jedoch heraus, dass die Entwicklung von Apps den Trend zum Dialogradio befördert. Ob mittels sozialer Netzwerke

oder E-Mail, Radiosendungen binden ihre Hörer aktiv ins Programm ein. Noch einen Schritt weiter ging im Frühjahr 2014 WDR 2 mit einer auf user-generated Content optimierten App. Damit können sich Hörer zu bestimmten Fragen, die in der Sendung gestellt werden, direkt äußern, und zwar in Schrift, Ton und Bild. Derartige Applikationen verdeutlichen, dass auch das Radio einen Rückkanal bekommen hat, was sich wiederum im Hinblick auf die Hörerbindung auszahlt. Die interne Konsequenz bei den Sendern heißt aber auch, in diesem Bereich Personal aufzustocken, um die Kommunikation mit dem Publikum überhaupt leisten zu können. In Zeiten finanzieller Kürzungen bedeutet dies in der Regel, dass Mittel umgeschichtet werden müssen bzw. freies Personal anstatt Festangestellter diese Aufgaben übernimmt.

Radio auf verschiedenen Plattformen

Radio muss auf allen Plattformen vertreten sein, um alle, vor allem auch die jungen Zielgruppen, zu erreichen. Ein Weg in diese Richtung führt zu Kooperationen mit Drittplattformen. Etliche Sender arbeiten etwa mit YouTube zusammen und betreiben dort eigene Channels, wie zum Beispiel das Tschechische Radio. Allerdings ist dies eine zweischneidige Angelegenheit: Einerseits muss der Sender nicht in eigene Video-Hardware investieren und weiß gleichzeitig, dass sein Publikum sowieso schon auf YouTube unterwegs ist; andererseits aber sind die Rechte an den Videoinhalten für das Radio oft verloren. Es sei denn, entsprechende Verträge garantieren das Gegenteil; was jedoch Raubkopien nicht verhindert. (7) Dies ist ein Grund, warum andere Sender bewusst auf derartige Kooperationen verzichten. In der Regel versuchen aber auch große Player wie die BBC mit Drittplattformen zu kooperieren. Ein Beispiel hierfür ist der BBC Playlister. (8) Diese Onlineanwendung bietet Musiklisten an, zusammengestellt von BBC-Musikredakteuren. Das Besondere am BBC Playlister ist, dass die Hörer bzw. User sich diese Listen nicht nur individuell zusammenstellen, sondern sie auch zu ihrem persönlichen Spotify-Account exportieren können. Wichtig für die BBC ist in diesem Zusammenhang, dass der Markenname „BBC“ stets sichtbar bleibt.

Ein ähnliches Angebot hat auch Radio France an den Start gebracht: „RF8“ bietet ebenfalls Musiklisten an, bedient sich dabei aber am umfangreichen Musikarchiv von Radio France und arbeitet mit YouTube zusammen. (9) Ebenfalls in Zusammenarbeit mit einer kommerziellen Plattform – in diesem Fall „Soundcloud“ – funktioniert der Konzertplayer von WDR3. (10) Online stehen hier über eine intuitiv zu bedienende Oberfläche Konzertmitschnitte (Audios) für jeweils 30 Tage zur Verfügung. Das adaptive Design der Website funktioniert auf dem Desktop wie auf Smartphones und Tablets gleichermaßen.

Einen anderen Weg ging das Schweizer Radio SRG mit dem Online-Radioplayer „Do it yourself FM“, kurz DIY.fm. (11) Der Nutzer agiert hier als sein eigener Programmleiter und kann sich aus dem

**Kooperationen mit
Drittplattformen:
Beispiele BBC,
Radio France, WDR**

**Online-Radioplayer
des Schweizer
Radios SRG**

vielfältigen Angebot des Schweizer Hörfunks via Podcastlisten und Musikrichtungen sein eigenes Radioprogramm zusammenstellen.

Visual Radio

In jüngerer Zeit ist über die Plattformpräsenz hinaus eine zunehmende Visualisierung des Radios durch ergänzende Bilder zu beobachten. In der Tat spricht die Branche längst von „Visual Radio“. Zahlreiche Sender experimentieren seit einigen Jahren mit verschiedensten Bilderwelten. Ob über DAB+ oder online, zunächst ging es um die reine Bebilderung von Radio. Das Cover des gerade gespielten Titels taucht als Bild auf, der Moderator, eventuell die Telefonnummer der Redaktion oder des Verkehrsservices. Unter dem Begriff Visual Radio 2.0 werden mittlerweile auch Videos in das Radio integriert.

Visual Radio in den USA und den Niederlanden

So setzt beispielsweise NPR, das National Public Radio in den USA, auf vorproduzierte Musikvideos. Eine erfolgreiche Reihe läuft unter dem Titel „Tiny Desk Concerts“ (12): Musiker spielen unplugged im NPR Büro, der Sender stellt den Videomitschnitt auf seiner Website zur Verfügung. Andere Stationen streamen auch live Videos. In den Niederlanden etwa setzt man beim jungen Radio 3FM auf Live-Kameras im Studio, angereichert mit einem steten Strom an Nachrichten aus den sozialen Netzwerken. (13) Eine spezielle Software ermöglicht die Ausspielung dieser Feeds online parallel zum Radioprogramm – und die Moderatoren können und sollen direkt darauf reagieren.

Online-Radioplayer mit Videos in Belgien

Eine interessante Variante eines Online-Radioplayers zeigt der Belgische Rundfunk RTBF: pure.fm spielt professionelle Musikvideos, wenn der entsprechende Song im Radio läuft. Eine spezielle Vereinbarung mit den Musikrechteinhabern in Belgien macht dies möglich. Dazu zeigt der Player in Textform aktuelle Nachrichten, Wetter und Verkehrsinformationen. Mittlerweile ist hier ein ganzer Kanal um dieses Angebot herum entstanden: Pure Vision ist das junge Radio-Vorzeigeprojekt im französischsprachigen Teil Belgiens. (14)

Radio-/TV-Experiment in Polen

Das Polnische Radio wiederum hob die Grenze zwischen (gefilmtem) Radio und Fernsehen komplett auf, indem Sendungen von Radio Czworka parallel im Fernsehen gesendet wurden. (15)

Entsteht eine neue Mediengattung „Radiovision“?

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage: Erleben wir gerade die Geburt einer neuen Mediengattung, nämlich die von „Radiovision“? Oder teilt sich die Gattung Radio auf in Radio „mit“ und in Radio „ohne“ Bild? Aus Sicht der Sender zeigt sich dabei ein deutlicher Generationenunterschied im Publikum. Während die jungen Zielgruppen den Bildformaten aufgeschlossener gegenüberstehen, bevorzugen die Älteren Radio in seiner bewährten Form. Dies wirkt sich direkt aus auf die interne Organisation der Sender, auf ihre sogenannten Workflows, auf die verwendete Technik – und steht

und fällt mit der Qualität von Metadaten. Ohne diese Daten funktioniert in einer digitalisierten Arbeitsumgebung nichts mehr. Wer sich hier „schlank“ aufstellen kann in punkto technischer und personeller Ressourcen, genießt einen Wettbewerbsvorteil.

Zusammenspiel von DAB+ und Übertragung via Internetprotokoll

Oben wurde im Zusammenhang mit den Ausführungen zum Autoradio bereits das Konzept des „connected car“ vorgestellt. Aus Sicht der EBU sollte man jedoch nur von „connected car“ reden, wenn IP-Dienste und terrestrisches Radio miteinander ihre jeweiligen Stärken für den Autofahrer ausspielen, eben „connected“. So gibt es zahlreiche Services, die über DAB+ wesentlich preiswerter und verlässlicher zum Endkunden ins Auto transportiert werden können, als dies mittels IP via Mobilfunk der Fall ist: Verkehrsinformationen, Wetter, Spritpreise an den Tankstellen der Umgebung, Nachrichten, touristische Informationen – um nur einige zu nennen. Andererseits kann über IP der individuelle Kontakt zur Werkstatt, zur Ticketkasse für ein Event, oder zum nächsten Coffeeshop hergestellt werden.

Ein überzeugendes Konzept für an die Situation „Autofahren“ angepasste Services hat im September 2014 UK Radioplayer vorgestellt. (16) Dieser ursprünglich nur online verfügbare Radioplayer vereint auf einer intuitiv zu bedienenden Oberfläche sämtliche Radiostationen Großbritanniens, inklusive Werbeflächen und weiterführender Metadaten zum jeweiligen Programm. Nun kann die Anwendung auch terrestrische Radiosignale (UKW und DAB/DAB+) verarbeiten und ist damit unabhängig von einer insbesondere außerhalb von Städten doch recht dürftigen Mobilfunkabdeckung.

Dies führt zur generellen Frage, die in letzter Zeit häufig gestellt wird: Kann und wird das Internet schon bald den terrestrischen Hörfunk ersetzen? Dagegen sprechen die hohen Kosten für alle Beteiligten. Eine Studie in den Niederlanden zeigte 2013 den deutlichen Unterschied zwischen einer Radioversorgung via DAB+ und einer mittels LTE/4G, also dem schnellen Internet. Während terrestrisches Digitalradio mit 30 Sendern für das gesamte Land auskommt, bräuchte ein LTE-Netz, um maximal eine Million Hörer zu versorgen, mehr als 38 000 Sender. (17)

Eine ähnliche Studie liegt für Schweden vor. Der Netzbetreiber Teracom hat dort die jährliche Radiohördauer in Bits und Bytes umgerechnet und kam auf eine Datenmenge, die jene übersteigt, die alle schwedischen Mobilfunknetze im

Viele Dienste über DAB+ sind preiswerter und verlässlicher als IP-Dienste

UK Radioplayer kann inzwischen auch terrestrische Radiosignale verarbeiten

Radioversorgung über DAB+ ist für Anbieter und Hörer kostengünstiger als über Mobilfunk

Jahr 2012 transportiert haben. Die Kosten für Radio via Mobilfunk würden, auf Basis der heutigen Datenpreise, um das 400-fache über denen eines terrestrischen Radionetzes liegen. Um konkurrenzfähig zu sein, müssten die Mobilfunkanbieter ihre Datenpakete um 96 Prozent billiger anbieten. (18)

Eine von der Bayerischen Landesmedienzentrale für neue Medien (BLM) und dem Bayerischen Rundfunk in Auftrag gegebene Studie der Technischen Universität München vom März 2014 verglich nur die Datenmengen für mobilen Rundfunk, klammerte also das stationäre Radiohören aus. (19) Auch hier sind die Ergebnisse mehr als eindeutig: LTE und selbst der datenoptimierte Rundfunk-Modus „eMBMS“ von LTE sind fast 40-mal so teuer wie ein DAB+-Netz. Diese Differenz müssten im Falle der Verbreitung von Radio über Mobilfunk größtenteils die Hörer zahlen. Denn während bei DAB+ der Radioempfang – abgesehen vom zu entrichtenden Rundfunkbeitrag – den Endverbraucher nichts zusätzlich kostet, würden ihm für mobile Datenraten (und den Aufbau des Sendernetzes) die Kosten (über entsprechende Paketpreise) von den Dienstleistern in Rechnung gestellt.

Auch auf Hörerseite ist DAB+ kostengünstiger als über das Mobilfunknetz

Zudem würden die meisten heute üblichen Datenpakete, die Mobilfunknutzern mit ihrem Standardvertrag zur Verfügung stehen, schon allein für das mobile Radiohören nicht ausreichen; Surfen im Internet, E-Mails bearbeiten und Videos anschauen nicht mit eingerechnet. Basierend auf den heutigen Hörerzahlen von „Radiohören unterwegs“ (gemeint ist die Radionutzung außerhalb stationärer Empfangsmöglichkeiten zu Hause oder am Arbeitsplatz) wäre das Datenvolumen nach zwei bis drei Wochen erschöpft.

Streaming über das Internet ist auch energieintensiv

Noch ein weiterer Aspekt bremst den Enthusiasmus, mobil Radio zu hören: der Batterieverbrauch. Streaming über das Internet bzw. Mobilfunknetz ist energieintensiv und kann – je nach Hardware, wie auch ein simpler Feldversuch zeigte – bereits nach knapp sieben Stunden zum Exitus des Akkus führen. Wer dagegen einen eingebauten Rundfunk-Chip zum Radiohören nutzt (etliche Handys verfügen noch über einen UKW-Chip), der kann dies gut zwei Tage lang tun, ohne Unterbrechung.

Potenziell hohe Streamingkosten durch Überschreitung des Datenvolumen-Pakets, dazu eine nicht immer stabile Netzabdeckung sowie erheblicher Energiebedarf – all diese Gründe führen dazu, dass Radiohörer sehr bewusst darauf verzichten, auf mobilen Geräten ihren Lieblingssender zu hören. (20)

Aus all diesen Gründen setzt sich die EBU für „Smart Radio in Smartphones“ ein. Die gleichnamige Initiative propagiert free-to-air terrestrischen Rundfunk als Rückgrat einer gesellschaftlich und auch politisch gewollten, stabilen Grundversorgung mit Radio. Die Initiative macht klar: Sender müssen stets dort sein, wo die Hörer sind; in diesem Fall also auch in Smartphones und Tablets. Die Zukunft des Radios liegt dabei vermutlich in der Verschmelzung von Rundfunk und Internet, man spricht hier von Hybridradio. Es geht dabei nicht um ein Gegen-, sondern um ein Miteinander. Das entsprechende Memorandum of Understanding haben mittlerweile mehr als 20 öffentlich-rechtliche und private Rundfunksender bzw. -unternehmen in ganz Europa unterzeichnet, darunter in Deutschland die ARD, Deutschlandradio, Klassik Radio, Regiocast, die Arbeitsgemeinschaft Privatrado und andere mehr. (21)

Mittlerweile haben in den Vereinigten Staaten und nun auch in Europa einige Gerätehersteller erste hybride Radioanwendungen auf den Markt gebracht. In den USA gilt NextRadio als Vorreiter, das in Zusammenarbeit mit dem Mobilfunkbetreiber Sprint eine Smartphone-App anbietet, die sich passend zum via UKW empfangenen Live-Radioprogramm die Metadaten (Bilder, Texte) aus dem Internet zieht. So funktioniert auch die Radioanwendung beim Samsung Galaxy Express 2, dem ersten Smartphone in Europa, das mit der Service-following Software „Radio DNS“ den UKW-Chip im Gerät mit dem Internet verbindet. Es schaltet den Radiohörer auf Onlinestreaming um (und vice versa), sobald dieser zum Beispiel in einem Gebäude keinen UKW-Empfang mehr hat, aber ein WLAN-Netz zur Verfügung steht.

Ein Anfang ist somit gemacht. Nun geht es darum, mehr Hersteller, Radiosender und beteiligte Industrien für Hybridradio zu interessieren und dies vor allem auch auf DAB+ auszuweiten. Denn die digitale Radiotechnik bietet sehr viel mehr an Service und Möglichkeiten, daraus auch attraktive Geschäftsmodelle zu entwickeln. Im Gegensatz zu UKW können über DAB+ Internetadressen und auch georeferenzierte Daten übermittelt werden. Und da ein Smartphone aufgrund des GPS-Dienstes in der Regel „weiß“, wo es sich gerade befindet, kann hier eine Wertschöpfungskette entstehen, von der viele profitieren könnten. Dies gilt nicht zuletzt auch für die Mobilfunknetzbetreiber, die heute noch zögerlich reagieren, weil sie Geschäftseinbußen befürchten, sollten Radiochips flächendeckend in Smartphones eingebaut sein. Doch Radio hat ein ähnliches Potenzial in Mobilfunkgeräten wie heute die in nahezu allen Geräten vorhandene Kamera: Fotos per se generieren keine Umsätze, aber sobald diese auf sozialen Plattformen geteilt oder per E-Mail oder SMS verschickt werden und darüber – online – diskutiert wird, entstehen Einnahmen aufseiten der Netzbetreiber. Dasselbe Geschäftsmodell dürfte auch für Radioinhalte funktionieren, für Musik wie auch für Wortinhalte, die

Verschmelzung von Rundfunk und Internet: EBU-Initiative „Smart Radio in Smartphones“ (Hybridradio)

Erste hybride Radioanwendungen (Mobilfunk und UKW) in den USA und in Europa

Entwicklung attraktiver Geschäftsmodelle möglich

ja heute schon in Form von Podcasts auch „häppchenweise“ vorliegen.

Fazit

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass Radio technisch zunehmend in der Lage sein wird, ein und denselben Inhalt auf verschiedenen Wegen auszuspielen. Dies hat auch zur Folge, dass Radiomacher lernen, Geschichten anders zu erzählen, vermutlich mehr eine Mischung aus linearer und nicht-linearer Darstellung, indem Live-Elemente mit Zusatzmaterial verknüpft werden, das on-demand zur Verfügung steht. So entwickelten der NDR, Antenne Niedersachsen und Volkswagen gemeinsam einen für Autoradios optimierten digitalen Dienst (Radio Interaktiv), der das lineare Radioprogramm mit On-demand-Inhalten verbindet. Radio Interaktiv wurde bereits in einem Feldversuch getestet, die erforderliche ETSI Standardisierung ist mit dem hybriden EPG harmonisiert worden. Auch das IRT in München steuert immer wieder Ideen zu hybriden Programmangeboten bei, wie jüngst etwa HBBradio. Der Kreativität sind hier kaum Grenzen gesetzt. Markenpflege wird allerdings in dem Maß wichtiger, in dem die Anzahl der bespielbaren Plattformen steigt.

Radio wird auf verschiedenen Plattformen präsent sein

Werbewirtschaft erwartet Nutzungsmessung zusätzlicher Ausspielwege

Dafür bedarf es einer einheitlichen „Währung“, das erreichte Publikum zu messen. Nicht nur die Werbewirtschaft wartet darauf. Die Media-Analyse bzw. IP Audio haben Webradios bereits in die Nutzungsabfrage bzw. -messung integriert (22); die Auswertung von Drittplattformen und non-linearem Radio steht noch aus.

Rechtliche und finanzielle Fragen teilweise ungeklärt

Finanzielle Herausforderungen stellen sich unter anderem mit Blick auf neu zu erwerbende Online-rechte. Die Rechte zur Verbreitung von Audioinhalten auf Drittplattformen müssen gegebenenfalls erworben werden, insbesondere wenn es sich um (Bewegt-)Bildinhalte handelt, könnte eine zusätzliche Rechteabgeltung erforderlich werden. Inwieweit sich dies in Pauschalen integrieren lässt, werden künftige Verhandlungen ergeben.

Erstklassige Inhalte und Events erleichtern Hörerbindung

Die Devise heißt nicht nur, dem Publikum zu folgen, sondern auch mit erstklassigen Inhalten und Events den Kontakt zu den Hörern nicht zu verlieren. Im Musikbereich funktioniert dies exzellent. So organisieren Radiostationen entweder selbst Veranstaltungen, wie etwa „1LIVE Krone“ (23) und „Sputnik Festivalsommer“ (24), oder sie beteiligen sich als Medienpartner.

Radio wird noch vielfältiger werden

Alles in allem sieht die Zukunft für das Radio daher keineswegs düster aus. Mit einer nach wie vor extrem kostengünstigen Rundfunktechnik, künftig mehr und mehr kombiniert mit dem Internet, wird Radio aber noch vielfältiger werden. Für Rundfunksender bedeutet dies, aufmerksamer als bisher die Entwicklungen zu beobachten und mitunter schneller als bis dato gewohnt darauf zu reagieren. Flexibilität ist Trumpf bei gleichzeitig konsistenter Markenführung.

Anmerkungen::

- 1) Vgl. <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma-radio-2014-ii/> sowie Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radio bleibt wichtiger Begleiter im Alltag. ma 2014 Radio II: Ergebnisse, Trends und Methodik der Radioforschung. In: Media Perspektiven 9/2014, S. 434-446.
- 2) Quelle: EBU Statistiken 2013 von 15 Märkten.
- 3) Quelle: WorldDMB.
- 4) Vgl. Müller, Thorsten: Habitualisierte Mobilnutzung – Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag. Ergebnisse der ARD-Mobilstudie. In: Media-Perspektiven 9/2013, S. 410-422.
- 5) Ebd., S. 418.
- 6) Vgl. Eurodadio (EBU): Planet of the Apps. Genf, Oktober 2013. Quelle: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EURORADIO-Planet_Of_The_Apps-Report_2013.pdf (2.10.2014).
- 7) Eine Alternative bietet die EBU seit Sommer 2013 an; über einen einbettbaren Videoplayer können EBU-Mitglieder live Videostreams und Video-on-Demand direkt austauschen und ihre eigene Website einbinden; dies fördert wiederum die Markenbindung.
- 8) Vgl. <http://www.bbc.co.uk/music/playlister>.
- 9) Vgl. <http://www.rf8.fr/>.
- 10) Vgl. <http://konzertplayer.wdr3.de/>.
- 11) Vgl. <http://www.diy.fm/>.
- 12) Vgl. <http://www.npr.org/series/tiny-desk-concerts/>.
- 13) Vgl. <http://www.3fm.nl/>.
- 14) Vgl. <http://www.rtbf.be/purefm/>.
- 15) Vgl. <http://www.polskieradio.pl/10,Czworka>.
- 16) Vgl. Radioplayer reveals digital adopter for cars. Pressemitteilung vom 8.9.2014. Quelle: http://www.radioplayer.co.uk/wp-content/uploads/2014/09/radioplayer_nextradioconf_press.pdf.
- 17) "Quick scan on infrastructure options for multimedia distribution". Studie von TNO (<https://www.tno.nl/index.cfm>) im Auftrag von IDAG (<http://www.theidag.org/>) erstellt, nur mit TNO Genehmigung öffentlich zugänglich.
- 18) Vgl. Teracom: Teracom White Paper: Can the cellular networks cope with linear radio broadcasting? Quelle: http://www.digitalradio-oesterreich.com/static/download/Teracom_WhitePaper.pdf (2.10.2014).
- 19) Vgl. <http://www.br.de/unternehmen/inhalt/technik/digitalradio-dab-studie-100.html>.
- 20) Vgl. Müller (Anm. 4), S. 418.
- 21) Vgl. http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Programming/Radio/Digital%20Radio/MOU_signed.pdf.
- 22) Vgl. zur Methodik Gattringer/Klingler (Anm. 1), hier S. 434-436.
- 23) Vgl. <http://www.einslivekrone.de/>.
- 24) Vgl. <http://www.sputnik.de/festivalsommer2014>.

