

DAB-Sender „DasDing“ Erfolg mit klassischer Frequenz

ner Stichprobe, dass die Deutschen hinter dem Kürzel wahlweise eine Biersorte, eine Bank oder gar einen „Deutschen Anrufbeantworter“ vermuten.

Dabei schwärmen die Befürworter des Digitalradios nun schon seit Jahren vom kristallklaren Sound in CD-Qualität ohne jedes störende Rauschen, von einer deutlich größeren Programmvietfalt und tollen neuen Zusatzdiensten. Denn das digitale System kann auch Texte und Bilder wie Börsen-News oder CD-Cover auf ein etwa postkartengroßes Display übertragen.

Doch die Realität ist trist. Nach Angaben des Branchenverbands ZVEI wurden im vergangenen Jahr nur 10 000 DAB-Empfänger verkauft. Vor vier Jahren gingen Forscher des Baseler Prognos-Instituts selbst in ihren pessimistischsten Szenarien noch von 236 000 verkauften Geräten im Jahr 2000 aus.

Die Unlust der Verbraucher ist indes verständlich: Mittlerweile sind zwar Geräte verschiedener Hersteller auf dem Markt, die billigsten wie das Blaupunkt-Modell „Toronto“ kosten allerdings 800 Mark. Pioneer verlangt für sein DAB-Set mit CD-Player 2800 Mark. In vielen Elektronikmärkten liegen die teuren Teile wegen der geringen Nachfrage gar nicht in den Regalen.

Seit Jahren kämpft die DAB-Lobby nun schon mit dem gleichen Problem: Die

Gerätebauer verweisen auf das mangelnde Programmangebot und produzieren nur kleinste Stückzahlen, was den Preis hochhält. Die Sender wiederum wissen nicht, warum sie in neue Programme investieren sollen, die niemand empfangen kann.

Mittlerweile werden selbst hartgesottene DAB-Fans nervös. Denn spätestens seit dem dritten Digitalradio-Forum der Landesmedienanstalten Mitte März ist klar:

Es wird eng für das angebliche Wunder-Radio. „DAB hat maximal noch ein Jahr“, sagt

Digitales Radio Mehr als nur Hörfunk

Analoge Übertragung (UKW u. a.)
Tonsignale werden mit Hilfe elektromagnetischer Wellen übertragen.

Digitale Übertragung (DAB u. a.)
Mit elektromagnetischen Wellen werden digitale Impulse transportiert, die nicht nur Audio-, sondern auch Bildinformationen beinhalten können.



HÖRFUNK

Ins Leere gesendet

Seit sechs Jahren wird in Deutschland das Radio der Zukunft installiert – mit Steuer- und Gebührengeldern. Nun droht das Projekt zu scheitern.

Wenn Reinhold Heeg im Autoradio seinen Lieblingssender „Rock Antenne“ einstellen will, um mal wieder AC/DC zu hören, muss er bei seinem Daihatsu erst den Kofferraum öffnen.

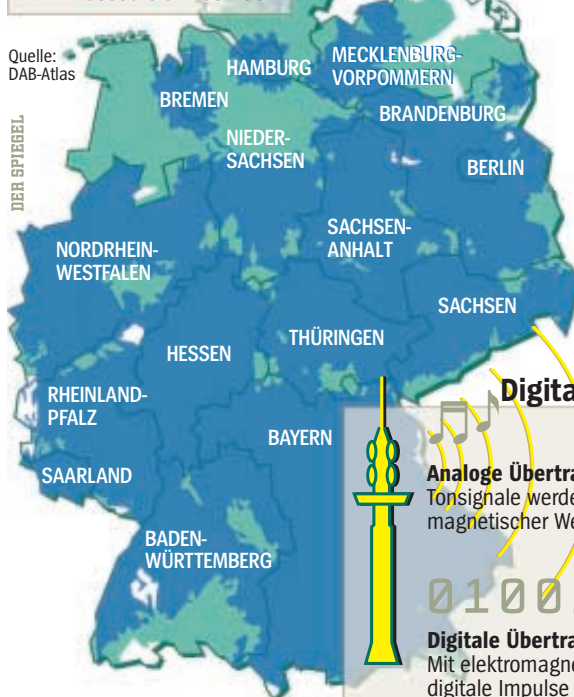
Dort ist ein schwarzer Kasten installiert, den der Hardrock-Fan vor jeder Fahrt neu einstecken muss – sonst stürzt sein Radio regelmäßig ab. „Das ist wie bei einem Computer“, sagt der Raumausstatter aus dem hessischen Gelnhausen genervt.

Heeg hat die Zukunft des Hörfunks im Wagen. Sein Radio ist für den Empfang von „Digital Audio Broadcasting“ (DAB) ausgerüstet, dem Hörfunkstandard, der nach dem Willen von Politik und Industrie bis spätestens 2015 das herkömmliche analoge UKW-System ablösen soll. Bis dann müssten alle Radiohörer mindestens einen DAB-Empfänger besitzen, denn die Systeme sind nicht kompatibel.

Bereits vor sechs Jahren begannen in Deutschland die ersten Pilotprojekte, mittlerweile läuft das digitale Radio in vielen Bundesländern sogar im Regelbetrieb – doch die rund 90 öffentlich-rechtlichen und privaten Programmanbieter, die in der neuen Norm ausstrahlen, senden ins Leere.

Die Bundesbürger, die sich im Schnitt immerhin 206 Minuten täglich bedudeln lassen, hören kein DAB – die meisten kennen das Angebot nicht einmal. Kürzlich ermittelte der hessische Sender FFH in ei-

■ ursprünglich geplante DAB-Empfangsgebiete bis Ende 2001
■ geplanter Sendernetz-Ausbau bis Ende 2004



etwa Klaus Schrape, Bereichsleiter Medien beim Prognos-Institut. Angesichts der bisherigen Entwicklung ist er skeptisch: „Der Erfolgsdruck ist groß, die Chancen sind klein.“ Für viele in der Branche steht DAB ohnehin schon für „Dead And Buried“ – tot und begraben.

Offen sagt das kaum jemand, dafür ist einfach zu viel Geld geflossen: insgesamt rund eine dreivierteil Milliarde Mark.

Allein in die Forschung und Entwicklung des Systems im Rahmen der europäischen Eureka-147-Initiative steckte das Bundeswirtschaftsministerium 81 Millionen Mark. Weitere 140 Millionen flossen nach Prognos-Angaben bis 1997 in Pilotprojekte und Sendernetzaufbau. Rund 200 Millionen, darunter erhebliche öffentliche Fördermittel, gab die Geräteindustrie für die Entwicklung erster Empfänger aus.

Den größten Batzen steuerten die Gebührenzahler bei: Die ARD-Anstalten haben bis 2002 insgesamt 258 Millionen Mark für den Aufbau der DAB-Infrastruktur zur Verfügung, über weitere 82 Millionen können sie bei Bedarf Kredite abschließen.

Dennoch hält sich auch in der ARD die Digital-Begeisterung in Grenzen. Sogar der ehemalige Südwestfunk, der schon 1997 die DAB-Jugendwelle „DasDing“ gestartet hatte, bemühte sich bald um eine zusätzliche analoge UKW-Frequenz. „Wir waren dazu gezwungen“, sagt Programmleiter Marcus Schuler: „Es macht keinen Sinn, jährlich 2,5 Millionen Mark in ein Programm zu stecken, das nur 800 Leute empfangen können.“ Seit „DasDing“ auch analog sendet, ist die Bekanntheit schlagartig gestiegen. Der Sender feiert gerade mit Getöse seinen „ersten Geburtstag“, die drei DAB-Jahre will man offenbar lieber verdrängen.

Immerhin ist „DasDing“ weiterhin digital zu empfangen. Der MDR dagegen stellte nach schlechten Erfahrungen im Pilotprojekt schon 1998 alle DAB-Aktivitäten vorerst wieder ein.

Auch aktuell gibt es nur Hiobsbotschaften: Zwei Tage nachdem auf dem Frankfurter DAB-Forum eine „konzertierte Aktion“ fürs Digitalradio beschworen wurde, verkündete der Hessische Rundfunk, seine drei DAB-Programme nicht mehr digital zu verbreiten. „Wir wollen die Gebührgelder nicht für einen wirtschaftlichen und technischen Unsinn verschleudern“, so Jürgen Betz von der Rechtsdirektion.

Am vergangenen Mittwoch forderte die medienpolitische Sprecherin der Grünen, Grietje Bettin, angesichts der unsicheren Lage ein „generelles Moratorium“. Im ohnehin DAB-skeptischen Norden will die Politik mit dem für 2001 geplanten Ausbau des

Hörfunksystems in Hamburg, Bremen, Schwerin und Kiel nun lieber abwarten.

Dass es für DAB so düster aussieht, liegt nicht zuletzt an einem fatalen Geburtsfehler. Der Hörfunkstandard war in erster Linie industriepolitisch motiviert: Europas gebeutelte Elektronikindustrie sollte einen neuen Milliardenmarkt erschließen. Tatsächlich hat aber heute praktisch niemand Interesse an DAB. Die ARD-Anstalten, die historisch bedingt über die besten UKW-Frequenzen und eigene Sendernetze verfügen, fürchten den Verlust dieser Privilegien in der DAB-Welt. Noch skeptischer sind viele Privatfunkmanager: Wenn sie ihre Programme auch digital ausstrahlen, bringt ihnen das nur zusätzliche Verbreitungskosten: „Das ist ökonomischer Wahnsinn“, sagt Radio-Hamburg-Geschäftsführer Bertram Schwarz, „wir haben keine Chance, das zu refinanzieren.“

Die Verbraucher, die bei drei bis vier Radioempfängern pro Haushalt auch bei sinkenden Gerätepreisen für das Digitalradio noch tief in die Tasche greifen müssen, wurden bisher kaum gefragt.



DAB-Display im Auto
Stöpsel im Kofferraum

lerapplikation“. Zumal es für viele DAB-Anwendungen längst andere Lösungen gibt: So sind dynamische Navigationssysteme, einst als DAB-Attraktion gefeiert, schon lange im Handel – sie arbeiten mit dem Traffic Message Channel, einem UKW-Zusatzdienst.

Auch der stationäre Empfang von Digitalradio via Satellit ist längst alltäglich – allein Astra bringt bereits mehr als hundert Radiosender in Digitalqualität in die Wohnzimmer, vom

Boom der „digitalen“ Web-Radios ganz zu schweigen.

In den USA wollen Unternehmen wie Sirius in diesem Jahr ein digitales Satelliten-Hörfunksystem auf den Markt bringen, das auch im Auto zu empfangen sein wird. Für Europa hat Worldspace gerade ein ähnliches Projekt angekündigt. Und beim neuen Mobilfunkstandard UMTS arbeiten Ingenieure ebenfalls längst an Audio-Anwendungen.

Viele Sendervertreter drängen deshalb auf eine politische Entscheidung: „Entweder es traut sich jemand, das Buch endgültig zuklappen“, sagt Hans-Dieter Hillmoth,

Chef des Privatsenders FFH und Radiovorstand des Privatfunk-Verbands VPRT, „oder wir brauchen ein Digitalisierungsgesetz, das den Umstieg bis spätestens 2007 vorschreibt, um unsere Investitionen kalkulierbar zu machen.“ Dass die Politik UKW so schnell abschaltet, glaubt niemand – zumal sie mit massiven Protesten rechnen müsste. Vor einer Woche stimmte der Bundesrat einer Regierungsverordnung zu, die das UKW-Ende erneut bis auf „spätestens 2015“ verschiebt.

Die DAB-Lobby, allen voran die Telekom, die derzeit kräftig in die Sender-

netze investiert, will deshalb einen letzten Überzeugungsversuch starten. Im Mai soll eine auf drei Jahre angelegte Marketing-Initiative („Be prepared“) für das Digitalradio beginnen, mit einem neuen Logo und einem Etat von 20 Millionen Mark.

Testfahrer Reinhold Heeg sieht das Thema gelassen, Kummer mit dem Digitalradio ist er gewohnt. Vor sechs Jahren kaufte er sich für rund 600 Mark einen Empfänger für das „Digitale Satellitenradio“ (DSR). Das wurde Ende 1998 wegen Erfolglosigkeit eingestellt, seither lag das Gerät nutzlos in der Ecke. Unlängst hat Heeg den teuren Elektroschrott online versteigert – für 20 Mark.

MARCEL ROSENBACH



Herkömmliches Radiogerät: „Kein Grund, von UKW abzurücken“

Aus gutem Grund: Die Resonanz bei den Pilotprojekten war sehr durchwachsen. So gaben rund 40 Prozent der Teilnehmer des hessischen DAB-Tests an, ihre Erwartungen hätten sich „kaum erfüllt“, 17 Prozent sahen sie sogar „nicht erfüllt“. Mit dem bisherigen UKW-Empfang zeigten sie sich hingegen „weitgehend zufrieden“, die Umstellung auf Digitalradio empfanden die Testhörer mithin als „nicht besonders dringend“. Eigentlich, so räumt auch ein ARD-Manager ein, „haben die Verbraucher keinen Grund, von UKW abzurücken“.

Kritiker monieren schon lange, DAB fehle ein echter Zusatznutzen, eine „Kil-