

Die Entwicklungsperspektiven des Hörfunks bis zum Jahr 2020

Markus Heinker

1 Einleitung

Die Diskussion um die Zukunftsperspektiven von Radio vor dem Hintergrund von Digitalisierung und Internet dauert mittlerweile bereits mehrere Dekaden¹. Tatsächliche Veränderungen sind allerdings kaum zu verzeichnen: Trotz 25 Jahren Aktivität, vor allem auf der politischen Bühne, erreicht Radio seine Rezipienten im Gros weiter über analoge UKW. Die Radionutzung ist im Wesentlichen auf etwa einige Hundert ganz überwiegend regionale Sender und drei Formate beschränkt. Die Methoden der Reichweitenmessung haben sich, abgesehen von einigen kleineren Reformen, seit 40 Jahren nicht grundlegend verändert. Entsprechend folgen auch die Programm-Vermarktungs-Aktivitäten noch immer den gleichen Mustern. Auch die relative Bedeutungslosigkeit von Radio als Werbeträger konnte nicht vermindert werden. Die Strukturen der Vermarktung entsprechen im Wesentlichen denen von vor 20 Jahren.

Nachfolgend wird aus einer Analyse des Ist-Zustandes eine Prognose für zukünftige Entwicklungen des Mediums abgeleitet. Dabei wird der Schwerpunkt vor allem auf die technischen Bedingungen der Distribution und die Entwicklung von Programminhalten gelegt. Am Rande werden die Auswirkungen auf die Methoden der Reichweitenermittlung sowie die Vermarktungsstrukturen und Werbeformen angesprochen.

Die Vorhersage von Entwicklungen der Zukunft ist naturgemäß fehleranfällig. Der Nutzen der nachfolgenden Ausführungen liegt deshalb weniger in der Zuverlässigkeit der Prognose, sondern eher darin, dass die wesentlichen Bedingungen, die die Entwicklungen beim Radio determinieren, aufgezeigt werden und ihr Zusammenwirken beleuchtet wird, sodass dem Leser eigene Schlussfolgerungen möglich werden (die möglicherweise von denen des Autors abweichen).

Die vorgenommenen Rechnungen sind teilweise grobe Überschlüsse. Sie sollen lediglich Größenordnungen veranschaulichen.

¹ Die Bemühungen um einen digitalen Standard zur Hörfunkübertragung begannen mit dem Eureka-147-Projekt der EU im Jahr 1987, F.A.Z. 2012

2 Die Bedingungen der technischen Verbreitung

2.1 UKW

Auch 25 Jahre nach Proklamation der Digitalisierung im Hörfunk erreicht das Radio seine Hörer im Wesentlichen per UKW². Die Haushalte in Deutschland sind in Summe mit mehr als 150 Millionen Geräten ausgestattet.³ Die UKW-Verbreitung erfolgt durch das Abstrahlen elektromagnetischer Wellen über eine Vielzahl von Funkmasten. Radio PSR in Sachsen beispielsweise benötigt nach Angaben des Instituts für Rundfunktechnik sechs Senderstandorte mit einer Gesamtleistung von 345 Kilowatt (ERP), darunter dreimal 100 Kilowatt, um das Bundesland Sachsen abzudecken⁴. Hierfür fallen beim Sendedienstleister Media Broadcast gemäß Preisliste 2012 monatliche Kosten von mehr als 400 000 Euro, jährlich also mehr als fünf Millionen Euro, an⁵.

Die Anzahl der empfangbaren Sender ist bei UKW begrenzt. Selbst Berlin als Standort mit für deutsche Verhältnisse sehr hoher Senderdichte kommt über etwa 30 empfangbare Sender nicht hinaus. In Flächenländern ist die Zahl in der Regel deutlich geringer. Für Sachsen beispielsweise senden im Jahr 2012 lediglich ca. zwölf Programme, fünf davon nur in Teilen des Landes⁶. Zählt man Programme angrenzender Bundesländer hinzu, die in Teile Sachsens einstrahlen, kommen je nach Region noch einmal fünf bis zehn Programme hinzu. Im gesamten Bundesgebiet gibt es nur einige hundert Programme.⁷

Die Abschaltung des analogen Rundfunks ist für die Politik beschlossene Sache. So ist beispielsweise in § 4 VI des Sächsischen Privatrundfunkgesetzes zu lesen: „Spätestens ab dem 1. Januar 2010 erfolgt die Übertragung von Rundfunkprogrammen und vergleichbaren Telemedien in Sachsen ausschließlich in digitaler Technik.“⁸

2.2 DAB+

Die Verbreitung per DAB bzw. seit 2011 per DAB+ ähnelt der analogen UKW-Verbreitung. Wesentlicher Unterschied ist die Abstrahlung eines digitalen Signals und die geringere Sendeleistung⁹. So haben die DAB-Sender lediglich Sendeleistungen von maximal 10 kW¹⁰. Hinzu kommt, dass mit dieser Leistung nicht nur ein Programm wie bei UKW, sondern etwa 15

² 78 % der Deutschen hörten 2011 täglich Radio über UKW (Tagesreichweite), Radiozentrale 2011

³ nur UKW/analogue Empfänger, hochgerechnet aus Zahlen der Funkanalyse Bayern 2012, TNS Infratest 2012

⁴ Institut für Rundfunktechnik München 2012

⁵ Media Broadcast 2012

⁶ landesweit: MDR Jump, MDR 1 Radio Sachsen, MDR Info, MDR Figaro, PSR, RTL, R.SA; regional: NRJ, SLP, Apollo, DLF, Deutschlandradio Kultur

⁷ im Jahr 2011: 367 Sender (private, öffentlich-rechtliche, sonstige (z. B. Uni- und Bürgerradios)), Media-Analyse 2011

⁸ Gesetz über den privaten Rundfunk und neue Medien in Sachsen in der Fassung der Bekanntmachung vom 09.01.2001 (SächsGVBl. 69, 684) zuletzt geändert durch Gesetz vom 11.04.2011 (SächsGVBl. Nr. 4, 114)

⁹ Riegler 2012, 19

¹⁰ ebd. 49

Programme ausgestrahlt werden können. Damit ergibt sich ein Energieaufwand für die Ausstrahlung eines DAB-Senders, der nur noch bei einem Bruchteil des Aufwandes für UKW liegt. Die Kosten für den Bau und Betrieb der Sendeanlagen, die Wartung und die Zuleitung des Signals etc. sind jedoch ähnlich denen bei UKW-Distribution. Die Verbreitungskosten verringern sich deshalb im Wesentlichen lediglich um den Energiekostenanteil. Gleichwohl kann die Media Broadcast GmbH als Netzbetreiber, nicht zuletzt dank öffentlicher Förderung des Standards in dreistelliger Millionenhöhe¹¹, Preise anbieten, die deutlich unter denen der UKW-Distribution liegen. Grundlage der Preise ist ein Programm mit 54 CU¹², das bedeutet eine Datenrate in der Größenordnung von 64 KBit/s. Für eine solche CU fallen nach Mitteilung von Media Broadcast im Jahr 2012 jährliche Preise an, die je nach Sendegebiet etwa zwischen 6 000 Euro und 21 000 Euro pro Sendestandort liegen.¹³ In Summe sind das 427 733 Euro pro Jahr für alle Sendestandorte, die 2012 existieren.

Von einer flächendeckenden Versorgung ist das Sendernetz für DAB+ mit Aufnahme des Sendebetriebs am 1. August 2011 weit entfernt. Nach Angaben von Media-Broadcast versorgen zum Start lediglich 27 Sender 40 Prozent der Bevölkerung¹⁴. Betrachtet man die versorgte Fläche und legt Vollversorgung, das heißt Empfang inhouse ohne Außenantenne zugrunde, werden nach Angaben von Media Broadcast ca. 68 200 km² der Fläche Deutschlands „portabel inhouse besser als 95 %“ versorgt. Das entspricht etwa 20 Prozent der Gesamtfläche.

Rechnet man diese Zahlen sehr grob auf eine 95-prozentige Abdeckung hoch, ergeben sich überschlägig zwei Millionen Euro jährliche Distributionskosten, monatlich also ca. 170 000 Euro pro Sender. Kosten für die Signalzuführung zu den einzelnen Sendern sind darin nicht enthalten. Bei DAB+ muss das Signal wie bei UKW vom Radiosender bzw. von zentraler Stelle zu jedem Sendestandort geführt werden. Hierfür fallen weitere Kosten an¹⁵, die stark variieren, aber für einen typischen Sender mit einer Vielzahl von Standorten etliche tausend Euro im Monat ausmachen.

Nach Angaben von Media Broadcast wird die Reichweite des DAB-Sendernetzes sukzessive ausgebaut. Ob und wann eine mit UKW vergleichbare Vollversorgung, auch inhouse, erreicht sein wird, ist unklar. Zumal Media Broadcast den Betrieb eines jeden Multiplex von einer 85-prozentigen Auslastung abhängig macht.¹⁶

Auch DAB+ teilt das von UKW bekannte Schicksal der Frequenzknappheit. Die Zahl der Sender, die gleichzeitig verbreitet werden können, ist durch das Frequenzband begrenzt. Im Jahr 2012 sind Frequenzen für vier sogenannte Multiplexe koordiniert, von denen jeder 15 Programme umfasst. Hier sind jedoch Variationen durch Anpassen der Capacity Unit ((CU) Bandbreite des einzelnen Programms) möglich, so etwa bei dem Fußball-Radio „90elf“, das

¹¹ Laut heise.de von 1995 bis 2008 sogar 180 Millionen Euro, heise.de 2012

¹² CU = Capacity Unit. Das vorhandene Frequenzband ist in solche CU aufgeteilt. Je nachdem, welcher Protection Level (PL) verwendet wird (meistens PL 3 (von 5)), ergibt sich aus der CU die mögliche Bandbreite.

¹³ Media Broadcast GmbH 2012a

¹⁴ Media Broadcast GmbH 2012d

¹⁵ Media Broadcast GmbH 2012b

¹⁶ Media Broadcast GmbH 2012a

viele Kanäle mit nur geringer Bandbreite benötigt, um an Bundesliga-Spieltagen den Kommentar zu einer Vielzahl von Spielen parallel übertragen zu können.

Einer der vier Multiplexe ist bundesweit koordiniert. Zwei weitere jeweils auf Landesebene und einer regional. Es können derzeit also maximal 15 bundesweite und 45 landesweite bzw. regionale, in Summe 60 Programme, verbreitet werden¹⁷. Insbesondere beim sogenannten „Bundesmux“ gab es mehr Bewerber als Kapazitäten¹⁸.

Derzeit können in der Regel in den Ballungsräumen etwa 30 Programme empfangen werden. Dank Bundesmux davon bundesweit zehn Private, inklusive zwei Kirchensendern sowie vier Sendern aus der Deutschlandradio-Familie. Hinzu kommen zumeist die Programme der örtlichen Öffentlich-Rechtlichen. Private Sender sind eher die Ausnahme. In Sachsen beispielsweise können nach dem Start des Bundesmux 13 Programme mit fünf Unterprogrammen (90elf) national und sechs MDR-Programme regional¹⁹ empfangen werden.

Die Verbreitung von Empfängern für DAB bzw. DAB+ ist noch immer minimal: Im Jahr 2010 gab es in Deutschland gerade mal 500 000 Empfänger²⁰, das heißt rechnerisch lediglich in etwa einem Prozent der Haushalte und das, obwohl es eine breite Auswahl von Empfängern zu Preisen ab etwa vierzig Euro gibt. Die Autohersteller üben Zurückhaltung beim Einbau von Radios mit dem DAB-Standard. Noch im Jahr 2012 konstatierte die Frankfurter Allgemeine Zeitung, dass DAB+ für Autohersteller „ein Nischenthema“ sei und listet eine ganze Reihe von namenhaften Herstellern auf, die für keines ihrer Fahrzeuge DAB-Radios anbieten.²¹

Auch im Rest Europas ist DAB+ weit davon entfernt, Standard für die digitale Hörfunkübertragung zu sein. Lediglich in Großbritannien, dem „Vorzeigeland in Sachen DAB“²² ist mit zwölf Millionen Empfängern²³ rechnerisch eine Versorgung von 50 Prozent der Haushalte²⁴ erreicht. Außerhalb von Europa sind Australien und China große Länder mit einer wenigstens teilweisen DAB-Versorgung. Insbesondere in den USA und Kanada, in Südamerika und Osteuropa spielt DAB keine oder keine nennenswerte Rolle.²⁵

2.3 IP-Radio

Die Verbreitung von IP-Radio erfolgt innerhalb der Infrastruktur des Internets. Dadurch ist die Zahl der empfangbaren Sender praktisch unbegrenzt. Jeder Sender, der irgendwo auf der Welt online ist, kann theoretisch überall auf der Welt empfangen werden. Das führt zu

¹⁷ Riegler 2012, 19

¹⁸ Fuhr 2012

¹⁹ „Bundesmux“: 6 x 90elf, DRadioDokDeb, DKultur, Dlf, DWissen, ERF, Horeb, Klassik, KissFM, Lounge FM, sunshine, Absolut, BOB!, ENERGY und regional: MDR Figaro, MDR Info, MDR Jump, MDR Klassik, MDR Sachsen L, MDR Sachsen D, Sputnik

²⁰ Kleinsteuher 2012, 95

²¹ F.A.Z. 2012

²² Riegler 2012, 103

²³ ebd.

²⁴ nach Angaben von Statistischen Bundesamtes gibt es ca. 25 Millionen Haushalte in UK, eds-destatis 2012

²⁵ Riegler 2012, 104

einem praktisch schwer überschaubaren Angebot an Sendern. Allein in Deutschland gab es bereits im Jahr 2010 etwa 2 700 IP-Radios, davon 80 Prozent „Internet-Only“-Angebote²⁶. Die GEMA verzeichnet über 1 240 lizenzierte Webradios.²⁷ Weltweit dürfte die Zahl in die Zehntausende gehen. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass ein simples reichweiten-schwaches Radio mit geringen Kosten als Hobby von jedermann betrieben werden kann. Wird IP-Radio mit einem reinen Radioempfänger und nicht mit einem PC empfangen, greift der Empfänger in der Regel auf eine redaktionell gepflegte Senderliste zurück, die die Übersetzung der technischen Internetadresse des jeweiligen Radiostreams²⁸ in eine verständliche Senderbezeichnung übernimmt.

Stationär kann der Empfang über DSL und gegebenenfalls WLAN-Router erfolgen, für den mobilen Empfang oder den Empfang dort, wo kein DSL verfügbar ist, bedarf es der Datenanbindung über Mobilfunk. Die technischen Voraussetzungen für den Empfang liegen in den meisten deutschen Haushalten vor, zunehmend auch für den mobilen Empfang: Im Jahr 2012 verfügten in Deutschland mehr als zwei Drittel der Haushalte über einen Internetzugang mit weiter steigender Tendenz^{29, 30}. Die Anzahl der Smartphone-Nutzer, also der Nutzer internetfähiger Handys, steigt rapide. Allein von 2010 zu 2011 von 13 auf 20 Millionen³¹.

Die Programmveranstalter müssen für eine Verbreitung via Internetprotokoll kein eigenes Sendernetz für die Distribution aufbauen und unterhalten. Damit fallen auch die Zuleitungskosten vom Radiosender zu den einzelnen Sendestandorten weg. Es genügt eine Zuleitung an den Hauptknoten („Backbone“) des Internetdienstleisters. Die wesentlichen Kosten fallen beim IP-Radio für das Streaming an. Dabei wird für jeden Hörer eine Internetverbindung zum Sender bzw. seinem technischen Dienstleister aufgebaut. Die technischen Kapazitäten, die für das Streaming vorgehalten werden müssen, richten sich damit danach, wie viele Hörer ein Programm gleichzeitig verfolgen. Der Zusammenhang zwischen Hörerzahl und Distributionskosten ist damit sehr eng. Oder anders ausgedrückt: Wenig Hörer führen zu geringen, viele Hörer zu hohen Distributionskosten.

Wenn die gesamte bisherige UKW-Hörschaft eines Senders über Stream erreicht werden soll, ergeben sich beispielhaft folgende Kosten³²:

Für eine qualitativ sehr hochwertige Audio-Übertragung ist ein Datendurchsatz von 128 bit/s erforderlich. Solche Streams werden derzeit ab etwa 0,25 Euro netto pro Monat angeboten³³. Allerdings ist davon auszugehen, dass die Preise stark von den abgenommenen Men-

²⁶ Studie von Goldmedia: Webradiomonitor 2010, im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien 2012

²⁷ Stand: 08.07.2012: 1 142, GEMA 2012

²⁸ URL, Uniform Resource Locator, z. B.: MDR Jump Live Channel 2012

²⁹ Europäische Union 2009, Europäische Kommission 2011

³⁰ infas Geodaten 2010

³¹ Forsa-Studie im Auftrag der Bitkom 2011

³² Bei der nachfolgenden Berechnung handelt es sich um einen groben Überschlag, dem einige unbelegte Annahmen zu Grunde liegen.

³³ Die HL komm Telekommunikations GmbH bietet für professionelle Anwendungen in der Preisliste „hörRADAR“ Version 40967_2 im Jahr 2012 5 000 gleichzeitige Streams bis 128 KBit/s in mp3 für 1 800 Euro netto monatlich, also 0,36 Euro pro Stream, an. Anbieter für eher kleine Webradios erreichen noch günstigere Preise: www.streamplus.de/webradio-bestellen.php (0,25 Euro), www.fairprice-hosting.de/radiostreams/ (0,33 Euro)

gen abhängen. Der Anbieter „hl komm“ beispielsweise weist in seiner Preisliste³⁴ maximal 5 000 gleichzeitige Streams aus. Wird ein Sender kontinuierlich Volumina von hunderttausend Streams gleichzeitig abnehmen, wird dies die Preise deutlich verringern. Außerdem würde eine Durchsetzung des IP-Radios im Markt auf Seiten der Anbieter von Streaming den Wettbewerb befördern, erfahrungsgemäß mit preissenkender Wirkung. Hinzu kommt, dass die Radionutzung, vom morgendlichen Peak abgesehen, eine einigermaßen gleichmäßige, vorhersehbare Grundlast verursacht³⁵, die für die Netzbetreiber besser zu handhaben ist, als etwa schwer zu prognostizierende Spitzen. Beschränkt man die Bandbreite zudem auf 64 KBit/s und beschränkt sich damit etwa auf die Klangqualität von DAB+ und UKW³⁶, werden die Kosten noch einmal erheblich sinken³⁷. Vor diesem Hintergrund erscheinen Kosten von 0,10 Euro pro Stream – einen Durchbruch der IP-Distribution vorausgesetzt – auf mittlere Sicht realistisch.

Für einen durchschnittlichen Sender in Sachsen ergeben sich damit beispielhaft folgende Zahlen: Die Netto-Reichweite der privaten Sender in Sachsen ist in den Stunden von 7 bis 8 Uhr (Montag bis Freitag) am höchsten. Die Sender haben in dieser Zeit eine durchschnittliche Nettoreichweite von 195 000 Hörern.³⁸ Geht man grob überschlägig davon aus, dass der Hörer um diese Zeit etwa 20 Minuten verweilt und sich die Hörerzahl gleichmäßig auf die Stunde verteilt, ergeben sich überschlägig etwa 65 000 gleichzeitige Hörer als durchschnittlicher Spitzenwert³⁹. Bei 0,10 Euro pro Stream und Monat ergeben sich damit Distributionskosten von ca. 6 500 Euro monatlich⁴⁰. Der Reichweitenstärkste⁴¹ käme auf einen Spitzenwert von 96 000, also 9 600 Euro monatlich.

Rechnet man die vorstehenden Zahlen auf der Basis der bundesdeutschen Bevölkerung überschlägig hoch, ergibt sich folgendes Bild: In Sachsen lebten 2011 ca. 4,1 Millionen Menschen⁴², in Deutschland 81,8 Millionen⁴³. Damit entsprechen die oben bezeichneten 65 000 gleichzeitigen Hörer in Sachsen – ähnliche Marktverhältnisse unterstellt – etwa 1,3 Millionen gleichzeitigen Hören in ganz Deutschland.⁴⁴ Rechnet man mit dem Spitzenwert von 96 000, ergeben sich 1,9 Millionen gleichzeitige Hörer.

³⁴ HL komm Telekommunikations GmbH, Preisliste „hörRADAR“

³⁵ Der Traffic schwankt zwischen 10 und 18 Uhr nur zwischen 20 und 25 % Reichweite, ma 2012 radio I, RMS 2012

³⁶ Riegler 2012, 111

³⁷ So verringern sich die Kosten beim Anbieter Streamplus allein durch die Halbierung von 128 KBit/s auf 64 KBit/s um etwa 40 %, StreamPlus.de 2012

³⁸ ma 2012 Radio II: in Tsd. NRJ 53, RTL 189, R.SA 220, PSR 226, Sachsen Funkpaket (Stadtradios) 287 = Durchschnitt 195 (Öffentlich-rechtliche bleiben hier unberücksichtigt, weil für sie keine vergleichbaren Daten vorliegen (MDR Jump mit nicht vergleichbarem Sendegebiet, die anderen MDR-Programme werden in der Mediaanalyse nicht ausgewiesen oder nur mit einzelnen Stunden (MDR 1))

³⁹ $195\,000 / 3 = 65\,000$

⁴⁰ $65\,000 * 0,10 = 6\,500$

⁴¹ Sachsen Funkpaket: $287\,000 / 3 = 96\,000 * 0,1 = 9\,600$

⁴² bezogen auf den 31.12.2011, Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2012

⁴³ Statistisches Bundesamt 2012

⁴⁴ $65\,000 \text{ Hörer} / 4\,100\,000 \text{ Einwohner Sachsen} * 81\,800\,000 \text{ Einwohner Deutschland} = 1,297 \text{ Mio. Hörer}$

Damit lassen sich annäherungsweise die Distributionskosten eines durchschnittlich erfolgreichen, bundesweit verbreiteten Radios über Internetprotokoll mit etwa 130 000 Euro⁴⁵ monatlich beziffern. Legt man den Spitzenwert zugrunde, ergeben sich 190 000 Euro. Die Größenordnungen entsprechen damit denen von DAB+ und liegen dramatisch unter denen der UKW.

Selbst DSL-Anschlüsse mit geringen Bandbreiten, beispielsweise nur 1 MBit/s, reichen aus, um einen Haushalt mit IP-Radio zu versorgen. Theoretisch könnten über einen solchen Anschluss gleichzeitig sechs unterschiedliche Streams empfangen werden.⁴⁶ DSL-Anschlüsse sind in den meisten Haushalten ohnehin vorhanden, sodass eine Anschaffung speziell zur Radionutzung nicht erfolgen muss. Da solche Anschlüsse auch keine Beschränkungen der übertragenen Datenmengen kennen, stellen sich hier keine Kostenfragen.

Die mobile Anbindung stellt sich anders dar. Der Mobilfunkstandard LTE erlaubt eine Datenübertragungsrate von 100 MBit/s⁴⁷ und damit theoretisch etwa 900 gleichzeitige Streams pro Mobilfunksender.⁴⁸ Gleichwohl werden immer wieder Zweifel laut, ob diese Bandbreite ausreicht, um den kontinuierlich zunehmenden Traffic auch im mobilen Bereich zu bewältigen. Der Netzwerkhersteller Cisco geht aufgrund von Studien davon aus, dass sich der mobile Datenverkehr in Deutschland allein von 2011 bis 2016 um den Faktor 21 vergrößern wird. Für die Erhöhung des Datenverkehrs insgesamt, also inklusive drahtgebundener Übertragung, wird ein Faktor von 3,5 prognostiziert.⁴⁹ Vor diesem Hintergrund ist zu erwarten, dass mobiler Traffic für den Nutzer auch ein Kostenthema bleibt.

Die Verhältnisse im Jahr 2011 soll der folgende Überschlag verdeutlichen: Die durchschnittliche tägliche Radionutzung in Deutschland beträgt etwa drei Stunden täglich.⁵⁰ Geht man davon aus, dass davon nur ein Viertel, also etwa 45 Minuten täglich, mobil empfangen (Fahrzeiten und Orte ohne DSL-Anbindung) und dieser mobile Empfang vollständig über Mobilfunk mit 128 KBit/s abgewickelt würde, ergibt sich ein tägliches Datenvolumen von ca. 42 MB pro Hörer.⁵¹ Eine entsprechende Nutzung nur an 20 Werktagen zugrunde gelegt, ergäbe sich ein Datenvolumen von 840 MB im Monat. Damit hätte der Nutzer noch nicht einmal das auf Hörfunk entfallende Datenvolumen mit einer gängigen Datenflatrate über 500 MB Volumen im Monat abgedeckt.

Der Zugang zum Mobilfunknetz ist derzeit an sogenannte SIM-Karten gebunden. IP-Radios, die ihre Daten (auch) über den Mobilfunk beziehen, müssten deshalb mit einer eigenen SIM-Karte ausgestattet werden.

⁴⁵ 1,3 Mio. * 0,1 = 130 000

⁴⁶ 1 MBit/s entspricht 1 024 KBit/s, geteilt durch 128 KBit/s ergeben sich rechnerisch acht gleichzeitig übertragbare Programme, wobei bei einer TCP/IP-Verbindung maximal eine konstante Auslastung von 90 % erreicht werden kann, da Steuersignale u. ä. mitgesendet werden müssen.

⁴⁷ LTE City 2012 und LTE mobile 2012

⁴⁸ 100 MBit/s entspricht 100 000 KBit/s, geteilt durch 128 KBit/s ergeben sich rechnerisch 1 000 gleichzeitig übertragbare Programme, wobei bei einer TCP/IP-Verbindung maximal eine konstante Auslastung von 90 % erreicht werden kann, da Steuersignale u. ä. mitgesendet werden müssen.

⁴⁹ Hase 2012

⁵⁰ 192 Minuten, ma 2011 radio I

⁵¹ 45 min = 45 * 60 s = 2 700 s; 128 KBit/s * 2 700 s = 345 600 KBit/1 024 = 337,5 MBit/8 = 42,19 MB(yte)

3 Rechteerwerb

Radioveranstalter werden in der Regel urheberrechtlich geschützte Werke, insbesondere Musikwerke, Anderer nutzen. Die Rechte dafür erwerben sie im Wesentlichen bei GEMA und GVL. Die GEMA unterscheidet nicht nach der Sendart. Der Tarif für UKW, DAB+ und Webradio ist derselbe. Für private Veranstalter richtet sich im Tarif Radio⁵² bzw. Premium-Radio⁵³ die Vergütung nach dem Musikanteil im Programm, der täglichen Sendezeit und den Einnahmen des Veranstalters. Maximal werden 7,75 Prozent der Einnahmen fällig. Bei reinen Musikprogrammen, die mehr als zehn nach Musiksparten definierte Kanäle anbieten, verlangt die GEMA neun Prozent der Einnahmen.

Lediglich sehr kleine IP-Radios mit maximal drei URLs, nicht mehr als neun Kanälen, weniger als 2 700 unique users pro Monat und Einnahmen von nicht mehr als 430 Euro netto im Monat erhalten eine Jahreslizenz für 360 Euro netto.⁵⁴

Die GVL unterscheidet bei ihren Tarifen zwischen „Verwendung in privaten Hörfunkprogrammen“⁵⁵ und „Webcasting-Angeboten“⁵⁶. Es ist davon auszugehen, dass Hörfunkprogramme die Verbreitung via UKW und DAB+ betreffen, während IP-Radio „Webcasting“ ist. Für kommerzielle private Hörfunkprogramme wird ein Anteil an den Werbeerlösen erhoben, der 5,58 Prozent beträgt, wenn der Musikanteil des Programms mehr als die Hälfte beträgt. Der „Webcasting“-Tarif weist für kommerzielle Anbieter ein komplexes Berechnungssystem aus. Tendenziell lässt sich festhalten, dass danach die über die GVL zu erwerbenden Rechte für IP-Radio höher sind als für terrestrisch verbreitete Programme.⁵⁷

Die Lizenzen gelten jeweils nur für eine Verbreitung in Deutschland.

4 Rezeption von Radio

Grundlegend für Überlegungen zur Zukunft des Radios ist auch die Frage, wie Radio derzeit rezipiert wird. Dies soll mit einigen Kernaussagen verdeutlicht werden:

- Radio erreicht fast die gesamte Bevölkerung
In 98 Prozent der deutschen Haushalte gibt es mindestens einen Empfänger. Mehr als neun von zehn Deutschen hören innerhalb von 14 Tagen mindestens einmal Radio.⁵⁸ Acht von zehn Deutschen hören sogar täglich Radio.⁵⁹

⁵² GEMA: Tarif Radio 2012

⁵³ GEMA: Tarif Premium-Radio 2012

⁵⁴ GEMA Lizenzshop 2012

⁵⁵ Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten 2012a

⁵⁶ Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten 2012b

⁵⁷ Beispiel: Umsatz 500 000 Euro: IP-Radio: 12,5 % von 500 000 Euro = 62 500 Euro. Terrestrisch: 5,58 % aus 500 000 Euro = 27 900 Euro.

⁵⁸ Müller/Raff 2011, 213

⁵⁹ ebd. 52

- Radio wird lange genutzt

Betrachtet man den zeitlichen Anteil der Hörfunknutzung an der Mediennutzung insgesamt, ergibt sich aus Sicht des Radios ein erfreuliches Bild: Radio ist neben dem Fernsehen das Medium mit der größten Nutzungsdauer. Die Mediaanalyse weist seit Jahren kontinuierlich Nutzungsdauern von durchschnittlich mehr als drei Stunden täglich aus⁶⁰.

- Radio wird nicht intensiv genutzt

Die Radio-Nutzung erfolgt jedoch wenig intensiv. Deutlich mehr als die Hälfte der Hörer wendet sich dem Medium bei der Rezeption „weniger stark“ bis „gar nicht“ zu⁶¹, sondern hört nebenbei.

- Radio wird auch mobil genutzt

Die Radionutzung findet – anders etwa als Fernsehen – auch mobil statt. Allein auf die Nutzung während des Autofahrens entfallen etwa 15 Prozent der Radionutzung.⁶²

- Radio ist leicht verfügbar

Radio hören kostet den Hörer nichts. Der Empfang eines UKW-Signals ist praktisch überall möglich. Empfangsgeräte sind für Beträge unter zehn Euro verfügbar. Die vorhandene Ausstattung mit UKW-Empfängern ist hervorragend. 89 Prozent der deutschen Haushalte haben sogar mehr als einen Empfänger. 80 Prozent der Privat-PKW verfügen über ein UKW-Radio.⁶³

- Radio ist wichtige Musikquelle und „Bote“ neuer Musik

Aus Sicht des Hörers ist das Spielen von Musik eine der wichtigsten Aufgaben des Radios. 90 Prozent weisen dem Idealradio die Funktion zu, Musik zu liefern.⁶⁴ Damit ist Radio auch ein wichtiger Markt für die Berührung des Hörers mit bislang unbekannter Musik.

- Radio gehört zur Privatsphäre und gliedert als Programmmedium den Tag

Mehr als die Hälfte der Radionutzung entfällt auf den heimischen Bereich⁶⁵, betrifft also bestimmte tägliche, höchst private Lebenssituationen wie das Aufstehen, Körperpflege und Frühstück, aber auch Tätigkeiten im Haushalt. Zwischen 40 und 50 Prozent der Hörer nutzt Radio bei diesen Tätigkeiten regelmäßig oder oft. Im Ranking der Gelegenheiten, bei denen Radio gehört wird, liegen diese Tätigkeiten an der Spitze.⁶⁶ Entsprechend weist der Tages-Reichweiten-Verlauf zwischen sieben und acht Uhr morgens die höchsten Werte auf.⁶⁷

⁶⁰ 186 Minuten nach Mediaanalyse 2011 Radio II

⁶¹ hr-Trend, Herbst 2000, nach Meyer 2007, 33 und Kleinsteuber 2012, 222

⁶² Kleinsteuber 2012, 95

⁶³ Müller/Raff: Praxiswissen Radio, VS-Verlag 2011, 52

⁶⁴ Meyer: Radio-Strategie, UVK 2007, 24 und Kleinsteuber: Radio, VS-Verlag 2012, 182

⁶⁵ Kleinsteuber 2012, 219

⁶⁶ hr-Trend, Herbst 2000, nach Meyer 2007, 32

⁶⁷ Müller/Raff 2011, 52

- Radiohörer sind treu

Im Durchschnitt werden nur 1,6 verschiedene Sender gehört. Dabei hören 60 Prozent nur einen einzigen Sender und weitere 26 Prozent maximal zwei.⁶⁸

5 Reichweitenmessung

Die Ermittlung der Reichweiten erfolgt durch die Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse e.V. (agma) für den Hörfunk seit Anfang der 70er-Jahre, seit 1987 in einer eigenen Tranche.⁶⁹ In der agma sind Werbeagenturen, Werbungtreibende und Werbeträger mit dem Ziel einer einheitlichen Reichweitenermittlung in Form der Mediaanalyse (MA) zusammengeschlossen. Aus deren Beiträgen wird die MA finanziert.⁷⁰

Die Methodik der MA basiert im Wesentlichen auf der Befragung von ca. 50 000 Interviewpartnern über ihr Hörverhalten. Wesentliche Änderungen lagen in der Einführung der Erhebungstechnik CATI im Jahr 2000 und Ausweitung der Stichprobe auf EU-Ausländer und Kinder ab zehn Jahren im Jahr 2008.

6 Werbezeitenvermarktung

Die Werbezeiten der deutschen Radiosender werden national durch zwei große Unternehmen vermarktet: Dem „Radio Marketing Service GmbH & Co KG“ (RMS)⁷¹ für etliche große Private und die „ARD Sales & Services“ (ARD SS)⁷² für die Öffentlich-rechtlichen und einige Private. Der Verkauf von Werbung an Kunden im regionalen Segment erfolgt durch die Sender unmittelbar oder durch spezielle Vermarkter, wie etwa die Firma „Marketing im Radio (mir)“ der „Regiocast“-Sender. Gesellschafter der RMS sind einige große deutsche Radiosender. Gesellschafter der ARD SS sind die Vermarktungsgesellschaften der neun ARD-Landesrundfunkanstalten.

Die Bedeutung von Hörfunk als Werbeträger ist gemessen an der hohen Nutzungsdauer verhältnismäßig gering. Von 18,9 Milliarden Euro vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft erfassten Netto-Werbeeinnahmen 2011 entfallen 709 Millionen Euro auf Hörfunk, das entspricht 3,7 Prozent.⁷³ Nielsen Media Research weist einen Anteil von ca. 6 Prozent aus.⁷⁴

Dominierende Werbeform ist die Spot-Werbung.⁷⁵ Daneben existieren eine Reihe von Sonderwerbeformen wie das Sponsoring oder On-Air-Promotions, etwa in Form von Gewinnspielen.

⁶⁸ ebd. 62

⁶⁹ ebd. 52

⁷⁰ Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

⁷¹ www.rms.de

⁷² www.ard-werbung.de

⁷³ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

⁷⁴ Müller/Raff 2011, 65

⁷⁵ ebd. 79

Medienmanagement

Band 2: Medienpraxis - Mediengeschichte -
Medienordnung

Altendorfer, O.; Hilmer, L. (Hrsg.)

2016, XIV, 363 S., Softcover

ISBN: 978-3-531-13991-3