

DAB+ zeigt starkes Wachstum



mehr radio



Das Radio wird digital

Dass der Wechsel von analogen zu digitalen Übertragungswegen schöne Umsatzimpulse setzen kann, weiß der High-Tech-Fachhandel aus dem TV-Geschäft. Während der Fernsehempfang inzwischen komplett digitalisiert ist, gilt für viele beim Radio immer noch die analoge Ausstrahlung über UKW als Maß aller Dinge. Weil Frequenzen knapp sind und DAB+ eine sehr viel ökonomischere Nutzung derselben erlaubt, wird zwar immer

mal wieder über eine mögliche Abschaltung von UKW spekuliert, einen Termin gibt es aber bislang nicht. Dass er irgendwann kommen wird, wird aber von allen ernstzunehmenden Experten erwartet. Für den Fachhandel bedeutet das: Die Kunden müssen spätestens jetzt über die Vorteile von DAB+ aufgeklärt werden, damit sie sich für zukunftssichere Geräte entscheiden.

Das Potential ist groß, denn nach wie vor hat das Medium Radio im täglichen Leben der Konsumenten eine große Bedeutung. 94 Prozent der Haushalte verfügen über mindestens ein Gerät zum Radioempfang. Dabei zeigt sich, dass UKW, die letzte analoge Insel in der digitalen Welt, noch stark genutzt wird. In 94 Prozent der Haushalte steht mindestens ein Radio, das die Signale allerdings in der Regel über UKW empfängt. Der Digitalisierungsbericht 2018 der Landesmedienanstalten zeigt aber, dass sich der digitale Empfang immer weiter verbreitet. So hat sich die Haushaltsdurchdringung mit DAB+ Radiogeräten in diesem Jahr von 15,1 Prozent in 2017 auf 17 Prozent erhöht. Damit verfügt inzwischen jeder sechste Haushalt in Deutschland über mindestens ein DAB+ fähiges Endgerät, das bedeutet knapp sieben Millionen Haushalte. Im Vergleich zu 2017 sind dies knapp eine Million mehr, ein Anstieg von 13 Prozent. Dabei gibt es deutliche regionale Unterschiede: Vorn liegt Bayern mit einer Haushaltsabdeckung von 22,3 Prozent, gefolgt von Sachsen mit 22 Prozent und Baden-Württemberg mit 18,7 Prozent. Diese Länder weisen gemeinsam mit Berlin/Brandenburg auch die höchsten Wachstumsraten auf. Aber nicht nur im trauten Heim



Das Blutune T2 von Roberts Radio vereint DAB+ und Bluetooth in einem Echtholzgehäuse.

gewinnt DAB+ an Bedeutung: Inzwischen wird auch in jedes zehnte zugelassene Auto ein DAB+ Radio verbaut, und fast jeder zweite Neuwagen (40 Prozent) rollt mit einem solchen Digitalprodukt vom Band. Die Zahl der Autoradios mit DAB+ Empfang wuchs um rund 700.000 Stück auf 4,41 Millionen in diesem Jahr. Ein Drittel aller DAB+ Radios sind damit im Auto verbaut. Dass es bald deutlich mehr werden, ist einem Beschluss des EU-Parlaments zu verdanken: Es folgte am 14. November 2018 einer Empfehlung des Ausschusses für Industrie, Forschung und Energie (ITRE) und stimmte für die Übernahme des neuen European Electronic Communication Codes (ECC). Danach müssen Autoradios

in Neuwagen künftig neben UKW den digitalen terrestrischen Radioempfang ermöglichen, also z. B. DAB+ empfangen. Verbindlich wird die Entscheidung nach ihrer formalen Anerkennung durch den EU-Rat und der Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Union, die bis zum Frühjahr 2019 erfolgen soll. Nach Ablauf einer zweijährigen Übergangsfrist wird dann die Übernahme der Regelung in die jeweils nationale Gesetzgebung für die EU-Mitgliedsstaaten verpflichtend. Die Gesamtzahl der DAB+ Geräte (Wohnung und Auto) liegt inzwischen bei knapp zwölf Millionen Geräten, bei einem absoluten Zuwachs von zwei Millionen im Jahresvergleich. Dem gegenüber steht ein weiter sinkender Abverkauf von UKW-Radiogeräten. Unter den EU-Mitgliedsstaaten herrscht Einigkeit darüber, den Empfang des digital-terrestrischen Rundfunks auch für alle anderen Radiogeräte verpflichtend zu machen. Als erstes Land hat Italien ein entsprechendes Gesetz verabschiedet: Dort müssen ab dem 1. Januar 2020 alle angebotenen Radioempfänger DAB+ unterstützen. Frankreich hat ähnliche Schritte angekündigt, sobald die Netzabdeckung mit DAB+ 20 Prozent der Bevölkerung überschreitet; auch andere EU-Staaten, darunter Deutschland, planen vergleichbare Gesetzesinitiativen. Dass die Verbreitung von DAB+ Digitalradio dadurch maßgeblich befördert wird, liegt auf der Hand.

DAB+ Digitalradio „Made in Germany“: Das Digitradio 3 von TechniSat mit integriertem CD-Spieler und zwei 10-Watt-Lautsprechern von ELAC.



Zahlreiche Programme

In den letzten Monaten hat die Programmvielfalt weiter zugenommen: Es gibt inzwischen weit über 200 regional ausgestrahlte Angebote öffentlich-rechtlicher und privater



Auch Micro HiFi-Systeme wie das C-HC2040 von Panasonic können DAB+ empfangen.

Anbieter. DAB+ ist fast vollständig in Deutschland verfügbar, auch die Autobahnen sind fast voll ausgebaut. Welche Programme wo empfangen werden können, lässt sich auf der Webseite www.dabplus.de schnell, einfach und postleitzahlengenau ermitteln. Dort gibt es auch Programmkarten, die Stil und Inhalte der jeweiligen Hör-Angebote beschreiben. Umfangreiche Datenbanken zu Geräten, Herstellern und Fachhändlern unterstützen bei der Suche nach dem passenden Gerät.

Je nach Geräteausstattung bieten DAB+ Radios für Zuhause oder das Auto wertvolle Zusatzdienste wie Farbdisplays mit Albumcover, Wetterkarten und Programmvorschauen. Und alle DAB+ Radios können auch UKW empfangen. „Die Digitalisierung des Radios ist nicht mehr aufzuhalten“, betont Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Das Geräteangebot, die bessere Qualität und das umfangreiche Programmangebot sprechen eindeutig für die Digitalisierung im Radio. DAB+ ermöglicht als digitaler Verbreitungsweg ganz ohne Internetverbindung eine anonyme und kostenfreie Nutzung von Radioprogrammen in digitaler Qualität und ohne jegliche Volumenbegrenzung. Die Konsumenten sollten sich bereits jetzt für ein zukunftssicheres DAB+ Empfangsgerät entscheiden und

nicht mehr auf die veraltete analoge UKW-Technik setzen.“

Fachhändler, die das Thema in ihrem Geschäft nach vorne bringen möchten, können das von der ARD Koordination entwickelte DAB+ Markendesign kostenlos von der Seite dabplus.de/haendler herunterladen.

Wachsende Bekanntheit

Immer mehr Konsumenten ist Digitalradio DAB+ als frei empfangbarer Radiostandard bereits bekannt. So kennen inzwischen laut der gfu Studie 2018 rund 61 Prozent der Befragten den Begriff. Dass umgekehrt 39 Prozent nichts damit anfangen können, zeigt, dass durchaus noch Handlungsbedarf besteht – sowohl für die Verbände als auch für den Fachhandel. Dreimal im Jahr setzen die Mitglieder des Vereins Digitalradio Deutschland darum in bestimmten Zeiträumen ein gemeinsames Signal für den digital-terrestrischen Radiostandard. Die Maßnahmen



DAB+, Spotify und 2.1 Sound: Das DTR 6000 von Grundig.

werden branchenübergreifend getragen, bei privaten Anbietern auch ganzjährig, z. B. in durchgängig eingesetzten Radiospots. Die gemeinsame Botschaft lautet: DAB+ ist für den Hörfunk von zentraler Bedeutung.

Zum diesjährigen Weihnachtsgeschäft haben die ARD, Deutschlandradio, private Programmanbieter, Hersteller und weitere Mitglieder des Vereins Digitalradio Deutschland die bislang größte gemeinsame Werbekampagne für DAB+ durchgeführt. Unter dem Motto „Das perfekte Weihnachtsgeschenk“ wurden vom 26. November bis 7. Dezember vielfältige crossmediale Aktivitäten in TV und Radio sowie in Print und im Netz durchgeführt. Dazu gehörten TV-Spots im Ersten und den Dritten Programmen sowie bundesweit ausgestrahlte Radiospots und Programmtrailer im öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk. Zusätzlich gab es Schulungen für Mitarbeiter des Fachhandels an knapp 1.000 Standorten sowie Material für das Regalbranding im PoS-Markendesign von DAB+.

Globales Projekt

Der Standard Digitalradio DAB+ ist nicht auf Europa begrenzt. Das wurde zuletzt auf der Konferenz „World-DAB General Assembly 2018“ in Berlin am 7. und 8. November 2018 deutlich. Dort präsentierten Teilnehmer aus der ganzen Welt ihre Strategien für die Zukunft des Digitalradios DAB+. Die Technik steht auch außerhalb Europas in vielen Ländern vor der Einführung: In Australien soll DAB+ 2019 in weiteren Städten wie Darwin oder Canberra starten, Malaysia und Indonesien wollen den Standard ebenso einführen wie Sri Lanka und Myanmar. In Thailand

wird DAB+ in neun Regionen bereits ausgestrahlt, 2019 folgt ein weiterer Multiplex in Bangkok.

Die Teilnehmer beschäftigten sich auch mit der Frage, ob das Internet Übertragungswege wie UKW und DAB+ ersetzen könne. Das wird von den Experten nicht erwartet. In verschiedenen Studien hat mobiles Internetradio sehr schlecht abgeschnitten – vor allem dort, wo keine flächendeckende Infrastruktur vorhanden ist, müssen Hörerinnen und Hörer mit häufigen Funklöchern und einer schlechteren Audioqualität rechnen. Ein ähnliches Bild zeigte sich bei hohem Verkehrsaufkommen: Für Radio verfügen Mobilfunkzellen über kein ausreichendes Datenvolumen. Deshalb setzt die Branche auf hybride Konzepte, die je nach Verfügbarkeit auf das Internet oder terrestrische Übertragungswege wie



Digitaler Empfang im Retrodesign: Das DR 790 CD von Albrecht Audio.

DAB+ zurückgreifen. Michael Hill von Radioplayer UK stellte dafür den Prototypen eines Autoradios vor, das die Programme automatisch über DAB+ oder IP abspielt, je nachdem, welches Signal stärker ist. Das macht auch die Sprachsteuerung einfacher: Bei Voice Controlled Radio, einem Pilotprojekt der European Broadcasting Union (EBU), wird nach Verfügbarkeit terrestrischer Radioempfang über DAB+ statt Streaming gewählt, wenn der Nutzer per

Sprachbefehl nach einer Radiostation verlangt.

Das „Gesicht“ der globalen Verbreitung von DAB+ kommt übrigens aus Deutschland. Der Weltverband WorldDAB wird das in Deutschland entwickelte DAB+ Logo als internationales Markenzeichen nutzen. Das stilisierte Radio in Blau- und Grüntönen, das bereits in vielen europäischen Ländern präsent ist, wird also künftig weltweit für den digitalen Radiostandard stehen.



Das in Deutschland entwickelte DAB+ Logo wird vom Weltverband WorldDAB als internationales Markenzeichen genutzt.