



Präsident:
Lukas Weiss
Blauenstrasse 63
4054 Basel
Tel 079 373 22 33
Fax 061 302 62 65

Bundesamt für Kommunikation
Radio und Fernsehen
Zukunftstrasse 44
2501 Biel

Basel, den 2. März 2007

DAB-Gesuche

Sehr geehrter Herr Dumermuth
Sehr geehrte Damen und Herren

Vielen Dank für die Einladung zur Stellungnahme zu den DAB-Gesuchen, der wir gerne nachkommen. Die UNIKOM begrüsst die Entwicklung und Förderung neuer Technologien. DAB weckt genauso wie frühere Technologieschübe die Hoffnung auf eine leistungsfähigere und vielfältigere Medienlandschaft. Die gezielte Auswahl der besten Projekte ist zu diesem Zeitpunkt die wichtigste Massnahme, damit sich wenigstens ein Teil dieser Hoffnung erfüllt. Eine Besonderheit sehen wir bei DAB darin, dass der generelle Erfolg des Mediums noch in den Sternen steht. Die Gesuche sind also besonders dahingehend zu prüfen, ob sie zur Verbreitung von DAB, der Anregung zum Kauf von Geräten, geeignet sind. Die erste neue Personengruppe, die als DAB Publikum in Frage kommt, sind möglicherweise die KäuferInnen von Autos der Mittel- und Oberklasse, sobald diese ungefragt mit entsprechenden Empfangsgeräten ausgerüstet werden. Bei anderen Zielgruppen ist abzuwägen, ob sie bereit sein werden, Geld für teure DAB-Geräte auszugeben.

Die Gesamtschau der Gesuche stimmt uns kritisch. Deren überwiegende Mehrheit erscheint uns lustlos und flüchtig abgefasst. Für die Erfolgsaussichten von DAB ist dies kein gutes Omen. Wir wiederholen deshalb an dieser Stelle die Forderung, die Promotion von DAB durch eine unabhängige Institution ähnlich wie in Grossbritannien einzuleiten. Das bereits gebildete Konsortium ist zwar ein Schritt in diese Richtung, genügt aber nicht, um DAB zum Durchbruch zu verhelfen.

Die Finanzierung der einzelnen Projekte ist fast durchwegs wage. Die Werbeeinnahmen sind in den ersten Jahren in vielen Fällen zu optimistisch angesetzt. Allerdings ist die Dynamik eines Betriebs schwer vorhersehbar. Wir sind deshalb der Ansicht, dass bei der Beurteilung der Projekte inhaltliche Aspekte im Vordergrund stehen sollen. Das Scheitern vieler Radios an den Finanzen in der Vergangenheit mahnt zur Vorsicht, soll aber nicht zur einseitigen Bevorzugung von phantasielosen Null-Risiko-Projekten führen.

Nachstehend unsere Kommentare zu den Gesuchen im Einzelnen.

CASH Classics: Die Kombination von klassischer Musik und Wirtschaftsnachrichten spricht ein Publikum gesetzteren Alters an, das finanzkräftig und unternehmenslustig genug ist, um DAB-Geräte zu kaufen. Ob Wirtschaftsnachrichten, die zwangsläufig von allgemeiner Natur sein werden, dem Bedarf dieser begrenzten Zielgruppe genügen, scheint uns fraglich. Falls tatsächlich vorwiegend klassische Musik gesendet wird, fallen die Urheberrechtsgebühren tiefer aus als budgetiert, was einen Zweifel an den wahren Absichten der Musikauswahl oder an der Sorgfalt der Budgetierung hinterlässt.

Chart Radio: Wir erkennen keine Originalität. Internationale Charts wurden und werden von bestehenden Radios mit mässigem Erfolg ausgestrahlt.

Dem Verlagshaus Ringier war bislang im Radiobereich wenig Erfolg beschieden und wir werten die beiden Gesuche CASH Classics und ChartRadio vor allem als weiteren Versuch, beim Radio Fuss zu fassen.

Digi-Box: Die Idee eines automatisierten Wunschkonzertes und die Nutzung der Datenübertragungsmöglichkeiten heben das Gesuch vom reinen Zusatzangebot eines bestehenden UKW-Veranstalters ab, der offenbar auch bereit ist, in die digitale Zukunft a fonds perdu zu investieren. Es ist nicht zu erwarten, dass das Musikprogramm der Vielfalt förderlich ist.

djradio DELUXE: Während der Programminhalt einem bewährten Konzept entspricht, ist es fraglich, ob die anvisierten Jugendlichen bereit sind, teure DAB-Geräte zu kaufen.

Skuril muten die im Gesuch schwarz abgedeckten Textstellen an, die im elektronischen Dokument lesbar sind und Einblick in offenbar gescheiterte Partnerschaften geben. Ob dies Absicht oder Versehen war entzieht sich unserer Kenntnis.

Groove: Ebenso wie djradio DELUXE handelt es sich um eine Neuauflage eines Projektes, das für das Jugendradio in Zürich eingegeben worden war. Die Zielgruppe der Jugendlichen für ein neues Medium, das in den nächsten Jahren teuer bleiben wird, erscheint uns sehr fragwürdig. Mit Sicherheit werden die InitiantInnen im Betrieb mehr Herzblut zeigen müssen als beim Gesuchschreiben, um Erfolg zu haben.

IMMO-Radio: Für die hohen Erwartungen der Gesuchsteller an das Publikumsinteresse für Fragen des Wohnens und des Wohneigentums finden sich in der bestehenden Medienlandschaft keine Hinweise. Einschlägige Publikationen fristen ein Mauerblümchendasein, mit Ausnahme jener, die sich der Ästhetik des Bauens, Wohnens und Einrichtens widmen, die sich über Radio nicht verbreiten lässt. Das fehlende Bemühen der Initianten, die inhaltliche Ausrichtung des Programms auszuschnürceln, bestätigt diesen Umstand.

radio.ch: Durch die Positionierung zwischen DRS1 und DRS3 wird explizit keine ergänzendes Angebot geschaffen, sondern ein weiteres Programm genau da platziert, wo sich bereits die Mehrheit der UKW-Veranstalter tummelt.

Radio Eviva: Mit DAB eröffnet sich für Eviva - endlich - die Möglichkeit einer angemessen und attraktiven Verbreitungsform, besser als die bisherigen Verbreitungsformen Mittelwelle, Satellit und Kabel. Obschon es kein neues Angebot ist, fügt es sich gut in ein DAB-Gesamtangebot ein.

Radio for Youngsters: Inhaltlich ist ein Jugendsender eine Erweiterung der Programmvierfalt. Unsere Bedenken betreffen auch hier die Möglichkeit und Bereitschaft von Jugendlichen, DAB-Geräte zu kaufen.

RadioJay: Das Gesuch mit Anleihen aus Gesuchen für Jugendradios versprüht Radiobegeisterung ohne spezifische DAB-Aspekte. Eine Prognose, ob der Funke aufs Publikum überspringt, ist unmöglich.

Radiolab: Dieses Projekt entspricht am meisten den Absichten der DAB-Ausschreibung, unter Ausnutzung von DAB-spezifischen Möglichkeiten mit ergänzenden Angeboten die Medienvierfalt zu steigern. Bestechend ist die Partnerschaft und Vernetzung mit Universitäten, Kulturinstitutionen und prominenten Personen aus diesen Bereichen. Die Förderung der Technologie und des Programms wird getragen durch das integrierte Labor. Das tendenziell kopflastige Programm spricht ein zahlungskräftiges, interessiertes Publikum an, was der Promotion von DAB dienlich sein wird und passt gut in ein DAB-Gesamtangebot.

Radio 32 Goldies und Top Two: Ähnlich wie bei Eviva suchen hier bestehende Kabelradios, die von UKW-Veranstaltern betrieben werden, eine neue Verbreitungsform. Beide Programme weisen wenig Originelles auf, behaupten sich aber seit Jahren. Die Konzessionierung eines derartigen Programms ist allenfalls zur Komplettierung des Gesamtangebotes sinnvoll.

SoundCity: Trotz vielen Worten schweigt sich das Gesuch über die zentralen inhaltlichen Fragen aus resp. verweist auf unpublizierte Detailkonzepte. Ebenso wenig sind die Formen der Zusammenarbeit mit den aufgeführten Partnern erkennbar. Das Gesuch ist nicht zur Konzessionierung mit Leistungsauftrag geeignet.

Swiss Mountain Holiday Radio: Die nahe liegende Idee der Kooperation von Radios in Tourismusgebieten überzeugt weniger als sie könnte. Die Vorstellungen über das Musikprogramm – Mainstream abseits von dem, was die bestehenden Radios senden – sind sonderbar. Da vorab nicht die alpinen Regionen, sondern die Agglomerationen des Mittellandes mit DAB versorgt werden, wird das Programm zur Dauerwerbesendung für die Tourismusdestinationen. Das nachhaltige Interesse an einer solchen Dienstleistung ist fraglich.

Swiss Music Radio: Dieses bisherige Zusatzangebot eines UKW-Veranstalters deklariert eine besondere Ausrichtung auf Schweizer Musik, ohne sich auf eine Quote oder Auswahlkriterien festzulegen. Gerade bei Pop und Rock gibt es sicherlich zahlreiche Schweizer Produktionen, jedoch nur punktuell, beispielsweise beim Berner Rock, eine eigenständige und lebendige Tradition. Partnerschaften mit Konzertveranstaltern fehlen, obschon dies ein einfacher Weg wäre, sich in der Schweizer Musikszene zu verankern. Der vorgesehene Personalbestand erlaubt kaum inhaltliche Programmbeiträge.

toxic.fm: Der gleichnamige UKW-Sender ist mit seinem Konzept als Ausbildungsradio in der Schweiz einzigartig. Durch die Verbreitungsmöglichkeiten von DAB soll dieses Konzept anderen Hochschulstandorten zugänglich gemacht werden. Für die Promotion des Mediums DAB sind die Studierenden eine gute Zielgruppe, sie interessieren sich für Innovation, sind zumindest zahlungskräftiger als Jugendliche und sie bringen die intellektuellen Voraussetzungen für eine freiwillige Mitarbeit vielfach mit.

Radio plus: Eine Ausrichtung auf die ältere Generation liegt in einer Gesellschaft, die immer älter wird, auf der Hand. Dennoch räumt die Werbewirtschaft dieser Zielgruppe wenig Potential ein. Die Werbefinanzierung dieses Senders wird denn auch zum Knackpunkt des Konzepts. Das Differenzierungspotential gegenüber DRS1 und anderen Sendern, die ein breites Publikum suchen, ist letztlich gering.

SRG INKA und SRG World Radio Switzerland: Beide Programme sind ergänzende Angebote im Sinn der DAB-Ausschreibung. Der Veranstalter SRG verbürgt für die Qualität solcher Angebote. Bedenklich ist der wortreich untergejubelte Kanaltausch zwischen der ersten und der zweiten Plattform, der einen klaren Verstoss gegen die Spielregeln darstellt. Die Attraktivität der zweiten Plattform wird dadurch geschmälert. Der Empfang beider Plattformen beschränkt sich auf die privilegierten Empfangsgebiete, die mit beiden versorgt werden.

In der Gesamtschau bleiben bei uns Zweifel, ob sich aus den eingereichten Gesuchen eine zweite Plattform zusammenstellen lässt, welche dem Medium DAB zum Durchbruch verhilft. Viele Projekte lassen die notwendige Reife vermissen oder könnten durch Zusammenarbeit mit anderen Gesuchstellern deutlich an Qualität gewinnen. Wir fordern deshalb, dass im Rahmen der Konzessionierung auf die Nachbesserung der Projekte und auf die Bildung von Partnerschaften hingearbeitet wird. Dem Erfolg von DAB kann dies nur dienlich sein.

Mit freundlichen Grüssen



UNIKOM
Lukas Weiss, Präsident