

Am Anfang war das Wort. Es zählt bis heute.

Das Internet brachte Geräte, die jeden zum Programm-Manager machten und den Schluss nahelegten, das Radio würde sterben. Doch dem Radio geht es gut.



Als das Internet und MP3-Geräte wie der iPod vor bald zehn Jahren jeden Hörer zu seinem eigenen Programmchef machten, hieß es: Das Radio ist am Ende. Sender wie der Rias oder der SWF, die sich dem Wort widmeten, waren in der alten Bundesrepublik Leitmedien gewesen; aber schon in den achtziger Jahren hatten sie an kultureller Bedeutung verloren, als die Privatradios auf Sendung gingen. Quoten wurden wichtig und starre Programmschemen, damit die Hörer jederzeit wissen, was sie erwartet. „Das Formatradio hat das Radio in die Krise geführt“, sagt Dietmar Timm. Er leitet beim Deutschlandradio das neue Programm DRadio Wissen.

Der öffentlich-rechtliche Hörfunk begann damals, die von seinen Nachtstudios etablierten Debatten zu vernachlässigen. In den sechziger Jahren stritten sich Hannah Arendt und Carlo Schmid über das „Recht auf Revolution“, wurden Vorlesungen von Theodor W. Adorno übertragen. Stilbildende Hörspiele gibt es nach wie vor, aber sie erreichen und erregen nicht mehr ein Massenpublikum, anders als Erich Frieds *Träume* oder Max Ophüls' *Berta Garlan*.

Beliebt ist das Radio aber nach wie vor: Tatsächlich hören derzeit 58 Millionen Menschen in Deutschland täglich Radio, jeder von ihnen im Schnitt vier Stunden. Die aktuelle Media-Analyse Radio zeigt, dass die Gesamthörerzahl seit 2000 nur leicht zurückgegangen ist: von 79 auf aktuell 76,3 Prozent, Kinder unter zehn Jahren nicht eingerechnet.

Zwar ist die Zeitspanne, in der Radio gehört wird, in diesem Jahrzehnt um fast eine halbe Stunde pro Tag geschrumpft. Doch inzwischen steigt die Verweildauer – seit drei Jahren – wieder

an. Und wie in der Wirtschaft war 2000 auch ein Radio-Rekordjahr, mit einer Nutzung von täglich 265 Minuten. Wenn man bis in die sechziger und siebziger Jahre zurückgeht, erfährt man von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, die Radionutzung durch empirische Befragungen ermitteln lässt, dass damals die Hördauer unter dem heutigen Niveau von 237 Minuten lag. So viel zur guten alten Zeit – auch wenn früher aufmerksamere Hörer waren.

„Wir haben eine Zwei-Klassen-Kundschaft“, sagt Dietmar Timm. Er meint, dass es eine Gruppe gibt, die sich Radio anhört, wie man sich es immer anhörte: im Hier und Jetzt. Die andere Gruppe nutzt es zeitversetzt und bedient sich damit des digitalen Standards, den das Internet und die neuen Endgeräte setzen. Die Gruppe, die sich ihre Inhalte selbst zusammensucht, „ist groß genug, um sie ernst zu nehmen“, sagt Timm. Das Deutschlandradio hatte 2009 „einen Riesenabsatz an Audio-Dateien: Es gab 50 Millionen Abrufe per Podcast oder Audio-on-demand“. Beim WDR liegen die Abrufzahlen für einzelne Hörspiele teilweise im fünfstelligen Bereich. Der Hörspiel-Pool des BR verzeichnet im Monat mehr als 100 000 Downloads.

Unter Audio-on-demand versteht man das gezielte Herunterladen eines Beitrags oder einer Sendung, unter Podcast eine Art Download-Abonnement. Die Gruppe der Hörer, so Timm, die auf diese Art Radio konsumiert, „stellt aber nicht die Mehrheit dar“. Die bilden immer noch jene Hörer, die ausschließlich lineare Programme nutzen – Radio also klassisch über UKW hören oder als Livestream im Internet.

Wer musikalische und gesprochene Inhalte im Internet sucht, ist für die etablier-

Im besten Fall ein Lebensgefühl: Radio wird geschätzt, weil es Nähe schafft. Daran hat sich nichts geändert – nur die Technik ist inzwischen digital.
Foto: Vario Images

ten Radiostationen trotz immenser Konkurrenz nicht verloren. Mehr als 2200 Webradios werden von Deutschland aus gestreamt, nur ein Viertel dieser Programme wird von klassischen Radiostationen angeboten. Wolfgang Schmitz ist Hörfunkdirektor des WDR. „Bei Lichte betrachtet“, sagt er, „ist vieles kein Radio, sondern lediglich Abspieldaten für bestimmte Musikgenres. Angebote, die das Spannende am Radio ausmachen, fehlen“. Schmitz bezieht sich auf das moderierte Radio in seiner ganzen Breite – von der Kultur über Infodosen bis zur Comedy und populären Musik.

Vielleicht zeigt sich an diesem Punkt tatsächlich am stärksten der Kulturunterschied zwischen altem Rundfunk und der Selbstbedienung im Internet: Wer sein eigener Programmchef ist, blickt nicht mehr über den eigenen Horizont hinaus. Das klassische Radio kann sein Publikum leichter überraschen und Interesse auf etwas lenken, von dem Hörer gar nicht wissen, dass es sie interessieren könnte.

In der Mitte der Gesellschaft

„Ungefähr vier Prozent der Bevölkerung nutzen täglich Webradios, zum größten Teil greifen sie auf die herkömmlichen Programm-Marken zu.“ Das berichtet Dieter K. Müller, Direktor der Abteilung Forschung und Service bei der ARD-Werbetochter Sales & Services. Vor allem der Livestream der jugendlichen WDR-

Welle 1Live und des Kulturangebots SWR 2 gehören zu den am häufigsten gehörten Webradios. „Das Webradio ist also eher als technischer Verbreitungskanal für bereits bestehende Programme zu sehen“, sagt Valerie Weber. Sie ist Programmleiterin und Geschäftsführerin bei Antenne Bayern, Deutschlands meistgehörter Privatstation. Umgekehrt finden auch junge User, die nicht mehr im herkömmlichen Sinn Radio hören, die auf der Apple-Download-Seite iTunes, bei Youtube oder in sozialen Netzwerken surfen, im Netz zu den klassischen Sendern.

Überhaupt die Jungen. Innen ist das Radio natürlich weniger wichtig und vertraut als den Älteren. Dennoch nutzen ungefähr 65 Prozent von ihnen das Radio weit mehr als zwei Stunden täglich. „Die Radionutzung beginnt situationsbedingt“, sagt ARD-Forscher Müller. „Junge Menschen fangen oft an, Radio zu hören, wenn sie berufstätig werden.“ Im Berufsverkehr und am Arbeitsplatz müssen sie die Kopfhörerstöpsel ihrer MP3-Player aus den Ohren ziehen.

Dass das Radio ein Nebenbei-Medium ist, wurde ihm lange als Nachteil ausgelegt. Inzwischen ist das ein Wettbewerbsvorteil. „Alle neuen Entwicklungen sind wie fürs Radio gemacht“, urteilt Dietmar Timm von DRadio Wissen. „Radio ist ein elektronisches Medium und sehr gut in der Lage, neue Techniken zu nutzen. Es profitiert von der digitalen Entwicklung, indem es sich breiter aufstellt“, sagt Andreas Fuhlich, Geschäftsführer des größten privaten Radio-Werbevermarkters RMS.

So ist das Radio durch die rasante Verbreitung der digitalen Technik mit neuen Speicher- und Abspieldaten nicht wie angenommen an die Existenzgrenze gedrängt worden, sondern befindet sich in

der Mitte der Unterhaltungs- und Informationsgesellschaft. Wer samstags unterwegs ist und die Fußball-Bundesliga-Konferenz hören möchte, kann sie über sein Smartphone empfangen. Öffentlich-rechtliche und private Radiosender bieten dafür Applikationen (Anwendungen) an. Zu ihren gängigen Serviceangeboten zählt beispielsweise, dass auf dem Display die Songtexte der Lieder angezeigt werden, die gerade zu hören sind. Es gibt Funktionen, mit denen der Wetterbericht, Comedy oder was man sonst gerade verpasst hat, nachgehört werden kann.

Das Erlösmodell ist intakt

Im gesamten Medien- und Kommunikationssystem hat sich vieles technisch grundlegend geändert. Doch eines ist geblieben: Wer gute, schnelle, moderne und zielgruppenformatierte Inhalte zu bieten hat, findet Abnehmer. Der Deutschlandfunk hat seine Hörerzahlen seit Sommer 2009 um 1,4 Prozent gesteigert, B5 aktuell sogar um mehr als sieben Prozent. Auch NDR Info (19,5 Prozent), die Kulturwelle HR 2 (2,8) und WDR 1Live (14,6) wachsen – und das, obwohl in der Statistik erstmals auch nicht zur EU zählende Ausländer berücksichtigt werden.

Maßgeblich für den Erfolg ist neben der journalistischen und kulturellen Qualität auch, was WDR-Hörfunkdirektor Schmitz die „Tonalität“ eines Senders nennt, etwa seine regionale Verankerung. „Nähe über Moderation, Information und Interaktion ist wichtig“, sagt Hans-Dieter Hillmoth, der Geschäftsführer von Hitradio FFH (Hessen) und Vizepräsident des Verbands privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT). „Da kommen Internet-Radios derzeit nicht mit.“ Wenn sie mitkommen, dann leisten sie, was das

UKW-Radio leistet: ein Lebensgefühl zu vermitteln. Mit einem Musikangebot allein gelingt das nicht. Vor allem Talksendungen finden in der Podcast-Community Beachtung. Viele Webradio-Macher arbeiten auch für den klassischen Hörfunk, der von ihren Experimenten, ihren Erfahrungen im Netz profitiert.

Beinahe alles, was außerhalb von Senderstrukturen im Internet an Radio veranstaltet wird, fällt unter Liebhaberei. Der Werbeumsatz der Webradios lag 2008 laut dem von der BLM in Auftrag gegebenen Webradio-Monitor bei marginalen 14 Millionen Euro. Auch für Radio gibt es also im Internet bislang kein tragfähiges Erlösmodell. Das des klassischen Radios ist intakt. „Im Verhältnis zu anderen Medienarten ist die wirtschaftliche Lage im Hörfunk stabil“, sagt Privatradio-Vermarkter Fuhlich.

Im Krisenjahr 2009 ist der Werbeumsatz des Hörfunks im Vergleich zum Vorjahr sogar um 1,6 Prozent gestiegen auf 1,31 Milliarden Euro (im Vergleich: Fernsehen 9,3 Milliarden, Tageszeitungen 5,4 Milliarden). Die Abwrackprämie hat für einen Sondereffekt gesorgt, Autohersteller und -händler sind treue Werbekunden im Radio.

Von dieser stabilen Basis aus begreift das Radio die Digitalisierung mittlerweile als Chance – auch wissend, dass sich die „Hörgewohnheiten nur langsam ändern“, wie WDR-Hörfunkdirektor Schmitz anmerkt. Der durchschnittliche Hörer ist nicht experimentierbereit. Er kommt mit 1,6 Sendern am Tag aus. „Die Leute wollen sich unterhalten lassen“, sagt FFH-Chef Hans-Dieter Hillmoth. Eines scheint deutlich zu werden: Lust und Energie, sich sein Programm fortlaufend selbst zusammenzustellen, halten sich bei den meisten in Grenzen. STEFAN FISCHER

Gestalten und berieseln

Der iPod hat die Unterhaltungsindustrie revolutioniert, die Inhalte der klassischen Medien wurden deshalb nicht verdrängt

Der langweiligste Revolutionsführer aller Zeiten steht im Oktober 2001 auf einer kleinen Bühne und präsentiert einer kleinen Gruppe von Zuhörern eine Idee. „Musik“, sagt Steve Jobs, „ist ein Teil des Lebens. Es gibt für Musik keine Grenzen.“ Wie immer trägt er einen schwarzen Rollkragenpullover, den er in seine Jeans gestopft hat. Dann hält er ein kleines weißes Gerät in die Höhe. Es ist der iPod, die erste Generation. Eine ganze Musiksammlung soll auf das Ding: „1000 Songs“. Genauso wichtig wie die Speicherkapazität, die heute lächerlich gering erscheint, war das Design. Der iPod und seine Konkurrenzgeräte, wie zum Beispiel der Zune von Microsoft, waren und sind kleine Kleincomputer für Nerds, sondern Lifestyle-Accessoire für jeden.

Sie lösten eine ganze Menge Vorläufer ab wie die MP3-Sticks, auf denen ebenfalls Musik gespeichert werden konnte, die aber von einer anderen Zielgruppe benutzt wurden: von jugendlichen Technikern. Ältere Varianten wie der Mini-disc-Player oder der Walkman für analoge Kassetten wurden vom iPod komplett verdrängt. Mit dem Speichergerät von Apple wurde die permanente Verfügbarkeit einer ungeheuren Menge an Musik für jeden bezahlbar. Andere Hersteller zogen nach und entwickelten die Technik weiter. Heute gibt es tragbare Geräte, die stundenlang Videos und Musik abspielen und Bilder anzeigen können. Manche davon funktionieren auch als Handy. Die mediale Konversion im Hosentaschenformat führt alle bekannten Medien zusammen: Bewegtbild, Tonaufnahmen, Text- und Bildformate.

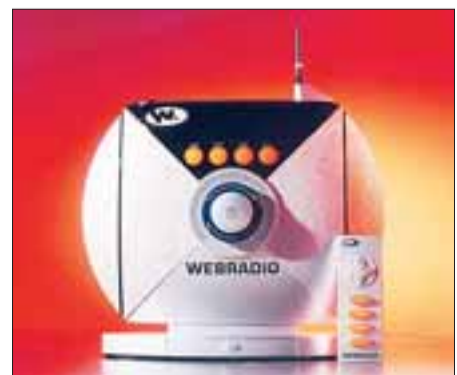
Heute passen auf den internen Speicher des iPods 40 000 Lieder. Sie können, wie Sprach- oder Videoinhalte, jederzeit und überall abgerufen werden. Die kleine Maschine, die Jobs vor beinahe einem Jahrzehnt vorstellte, war das erste massenhaft verkaufte tragbare, digitale

Musikabspielgerät der Welt. Auch wer nie mit dem Computer Erfahrung hatte, kann es bedienen. Es verfügt über immensen Speicherplatz und macht jedem zum Programmierer. Die Inhalte stehen quasi in unendlicher Vielfalt im Internet zur Verfügung, vieles kostenlos, immer mehr kostenpflichtig – gesprochene Sendungen, Hörbücher, professionelle Radiosendungen, Musik. Der Hörer muss nie wieder den Sender wechseln, wenn Werbung kommt. Er muss nie wieder Moderatoren ertragen, die schlechte Witze machen, nie wieder Rauschen, wenn das Auto ein Sendegerät verlässt. Info, Wortbeiträge, Songs – alles auf Listen, alles ständig greifbar und nach Belieben veränderbar: Warum sollte man noch Radio hören?

Auch der iTunes-Store konnte als Angriff auf das klassische Radio verstanden werden. Es handelt sich dabei um einen der wenigen Vertriebswege für Musik, der hohen Gewinn erwirtschaftet, eine bemerkenswerte Bandbreite im Angebot hat und der gleichzeitig gegen die Gratis-Konkurrenz der illegalen Downloadportale im Netz ankommt. Vor allem deshalb, weil es einfacher ist (aber nicht wesentlich teurer), ein Lied im iTunes-Store zu kaufen, anstatt es einigermaßen langwierig auf einer illegalen Seite zu suchen und sich dann beim Herunterladen auch noch strafbar zu machen.

Die Musikindustrie hat die Chance auf diesen Vertriebsweg zunächst verpasst – und die Radiomacher haben sie nie wirklich ergreifen können. Weil ihr Angebot nicht durch die Hörer finanziert wird, die pro Sendung bezahlen, sondern durch Werbung. Alles spricht also dafür, dass das Radio aus der iPod-Welt längst hätte verschwinden müssen. Neben den portablen Abspieldaten wirkt es wie ein Relikt aus einer anderen längst vergangenen Zeit.

Doch das Radio lebt. Und es vegetiert nicht vor sich hin, sondern es geht ihm gut. Und zwar so gut, dass Apple sich ent-



iPod, Radio-Website, Webradio: „Musik ist ein Teil des Lebens“, sagte Apple-Chef Jobs 2001, einige neue iPod-Modelle haben jetzt auch einen Radio-Empfänger. Fotos: Imago Stock, AP, dpa

schlossen hat, in neuere Versionen des iPods einen Radioempfänger einzubauen. Auch deshalb, weil immer mehr Konzerne bereits kleine Erweiterungen für die Musikspieler angeboten haben – die iPods mit dem Radio in Verbindung bringen. Die Kunden wünschten sich das. Fortan können sie wählen: Gestalten sie ihr eigenes Programm mit gespeicherten Tondateien aus dem Internet oder der eigenen Mediathek? Oder steuern sie lieber den Radioknopf an und lassen sich fremdbestimmt berieseln?

Der Reiz des Unbekannten

Warum hat der iPod zwar den Markt der Musikabspielgeräte revolutioniert, das Nutzerverhalten aber nur in Ansätzen verändert? Weil die digitalen, portablen Geräte vor allem von den Jugendlichen genutzt werden. Radio ist, nach einer Studie des Branchenverbandes Bitkom, für Ältere von Bedeutung. In der Altersgruppe der über 65-Jährigen liegt es an zweiter Stelle nach der Zeitung.

Bedroht ist das Radio aber nicht einmal bei den Jungen. In derselben Umfrage gaben die 14- bis 29-Jährigen an, eher auf Bücher, Zeitschriften und Fernsehen verzichten zu können als auf das Radio. Wichtiger ist nur noch Handy und Internet, wie sie auf das Radio treffen. Durch alle Altersgruppen hindurch ist das Radio nach wie vor beliebt. Die Gründe dafür sind in der Struktur des Radios begründet, die sich weniger als Schwäche denn als Stärke herausstellt: Anders als auf iPods gespeicherte Sendungen sind Nachrichtensendungen im Radio stets aktuell. Gleichzeitig bereichert es das Leben seiner Hörer mit neuer Musik, die dem Empfänger noch unbekannt ist.

Und so ist es überhaupt nicht mehr verwunderlich, dass Revolutionär Steve Jobs zwar viel Neues gebracht hat, dass aber ein klassisches Randmedium wie das Radio mit der Zukunftstechnik friedlich verbunden ist. JOHANNES BOIE

Immer da

Podcast: Wo Radio und digitale Technik sich treffen

In der Theorie spricht man vom Wandel des Rezipienten zum Produzenten. In der Praxis sitzt Daniel Brunner, 23, vor einem Mikrofon. „Natürlich fließt alles irgendwie weiter“, sagt Brunner in das Mikro in Anspielung auf einen Song, den er gerade gespielt hat, „und natürlich fließt auch *Breitengrad38* weiter.“

Breitengrad38, das ist Brunners persönliche Radiosendung. Man kann sie im Internet anhören, auf der Webseite breitengrad38.de oder in einem Audioprogramm, wie zum Beispiel iTunes für den Mac oder Winamp für Windows. Brunners Sendung ist ein Podcast, und er selber ist ein Podcaster. Die Begriffe setzen sich aus dem Namen des Musikabspielgerätes iPod und dem englischen Wort für das Übertragen von Radio- und Fernsehsendungen zusammen: Broadcasting.

Wie Brunner machen heute Tausende Menschen von der immer erschwlicheren Technik im Audio-Bereich Gebrauch: mehr als einen Computer, ein hochwertiges Mikrofon und kostenfreie erhältliche Schnittsoftware braucht man als Podcaster nicht, um die eigenen Radiosendungen im Internet zu veröffentlichen.

Weil die einzelnen Podcasts dort dauerhaft gespeichert sind, gibt es keine festen Sendezeiten. Man kann sie jederzeit auf Webseiten oder in Audioprogrammen abrufen und anhören, eine spezielle Abonnement-Funktion sorgt dafür, dass die Sendungen auch automatisch auf den Computern der Zuhörer landen können. Podcasts können außerdem heruntergeladen und auf tragbare Musikabspielgeräte transferiert werden. Dann wird der iPod zum Radio.

In aller Regel sind Podcasts Serienproduktionen, das heißt, der Produzent stellt in mehr oder weniger regel-

mäßigen Abständen neue Sendungen her. Zum Charakter des Podcastens gehört, dass die Sendungen kostenlos sind. Die Produzenten tragen die geringen Kosten selber. Wer ein wenig Erfolg hat – wie Brunner –, kann Sponsoring- oder Werbeverträge aushandeln. Brunner hat pro Sendung nach eigenen Angaben circa 500 Zuhörer. Zu den bekanntesten deutschen Podcasts dürfte *Schlaflos in München* zählen. Die Journalistin Larissa Vassilian erreicht damit regelmäßig mehr als 10 000 Hörer.

Auch andere erfolgreiche Podcasts werden von Journalisten oder anderen Profis erstellt. Wie zum Beispiel von dem bekannten Blogger Johnny Hauesler, der seine eigene Sendung auf seinem Weblog spreelick.com veröffentlicht. Hauesler ist Radiomoderator, unter anderem arbeitete er beim Berliner Sender Fritz.

Neben den vielen Amateuren und Professionellen auf digitalen Abwegen haben längst auch die großen Radiosender Podcasting als neue Technik entdeckt. Für sie sind die Internet-sendungen eher ein Nebenprodukt, das aus ihren ohnehin produzierten Sendungen entsteht. Sie stellen Mitschnitte ins Netz, zum Beispiel auf die Webseite des Senders. Dort bleiben sie dauerhaft gespeichert. Dadurch verlieren auch die etablierten Radiosender nach und nach den Charakter des flüchtigen Mediums.

Brunner kümmert sich in seinen Podcasts nicht weiter um die Theorie. Der Hauptschullehrer mit dem Motivdruck-T-Shirt stellt seinen Hörern lieber neue Bands vor. „Es gibt so viel kostenlose Musik von Newcomern im Internet“, sagt er. „Es fehlt nur an Überblick.“ Den liefert künftig er. Kostenlos, einmal im Monat, für alle treuen Hörer da draußen. job