



**Joachim Becker
Hans-Dieter Hillmoth
Petra Klaus
Alexander Zeitelhack**

**_Warum Radio?
Radio in Zeiten des Streamings:
Global denken, lokal senden**

_Warum Radio?

*Radio in Zeiten des Streamings:
Global denken, lokal senden*



Vlnr: Guido Schneider, Joachim Becker, Hans-Dieter Hillmoth, Petra Klaus, Alexander Zeitelhack

166. MedienMittwoch
10. Juli 2019
Fritz deutschland e.V.,
Frankfurt am Main

Eine Zusammenfassung von
Wolfgang Borgfeld

„Noch nie hatte das Radio mehr Konkurrenz durch andere Audioangebote als heute. Musikstreaming- und Videoplattformen, Social Audio Networks, Music Stores, nutzergenerierte Musikportale und Podcast-Anbieter – sie alle kämpfen um die Gunst der Hörer und um das Zeitbudget der Mediennutzer. Aktuell sind hierzulande neben den öffentlich-rechtlichen Sendern knapp 300 private Radioprogramme auf Sendung. In den vergangenen Jahren sind in vielen Bundesländern vielfältige neue Lokalsender an den Start gegangen. Sie alle versuchen die zunehmend fragmentierte Hörerschaft zu erreichen, was in Zeiten des Streamings und der Podcasts immer schwerer wird.“

Über die Kunst und die Perspektiven des Radiomachens im 21. Jahrhundert diskutierten:

__Joachim Becker

Direktor, LPR Hessen

__Hans-Dieter Hillmoth

Radiomacher, Hitradio-FFH

__Petra Klaus

Radiomacherin, Radio X

__Alexander Zeitelhacker

Medien Management Consultig

__Guido Schneider (Moderation)

Journalist



Alexander Zeitelhack

_Der 166. MedienMittwoch war dem Thema "Radio" gewidmet. Im Zentrum stand die Frage, mit welchen Inhalten Radiomacher welche Reichweite erreichen.

Alexander Zeitelhack ist begeisterter Radiofan. In seinem Intro belegt der Radiomacher mit vielen akustischen Fundstücken, wie Sprachübertragungen kulturell prägend wirken und welche emotionale Kraft gehörte Texte haben können. Da Ohren immer auf Empfang sind, erhält das Gehirn fortlaufend Nahrung, die sehr viel schneller verarbeitet wird, als dies bei optischen Reizen über die Augen möglich ist: Kleinste akustische Informationen können beim Hörer komplexe Bildkaskaden auslösen, die, wären sie visuell, als Informationsflut das Gehirn überfordern würden.

In seiner kurzen Chronologie der Radiogeschichte stellt die Erfindung des Transistors eine Zäsur dar, sie machte den Radioempfang mobil. Die zweite war die Einführung des Privatfunks 1985: Jetzt wurde die Angebotsstruktur durch eine Nachfragestruktur abgelöst, gesendet wird, was der Mainstream haben will.

Moderator Guido Schneider greift diesen Punkt auf und fragt **Hans-Dieter Hillmoth** „Warum Radio“, wenn dort 80 Prozent der Sendezeit aus Musik bestehe, die doch jeder über Spotify gezielt und einfacher hören könne. Und auch die regionale Wettervorhersage sei doch heute über Apps leicht zu bekommen.

Die Provokation wird vom langjährigen Geschäftsführer von Hit Radio FFH routiniert abgewehrt: **“Radio lebt von der Nähe zum Hörer und seinen Live-Charakter, ist einfach zu bedienen, man braucht kein Abo und es ‚lebt“**“, sagt der ehemalige Radiomacher, verweist dann aber sogleich auf die Nähe FFHs zu den Hörern im Sendegebiet Hessen. Übersetzt heißt dies: Was FFH sendet, wird offenbar gewünscht. Es sei gelungen, über Moderationen, schnelle News und Interaktionen eine Community aufzubauen. Und Hillmoth ist zuversichtlich, dass dies weiter gelingen könne – der Buggles-Hit „Video Killed the Radiostar“ habe sich vor vierzig Jahren nicht bewahrheitet, auch das Internet werde das nicht schaffen: Trotz 75.000 Webradios aus aller Welt neigten 95 Prozent der Hörer dazu, die Radiostation einzuschalten, die sie regional kennen.

Moderator Schneider kommt auf die Frage zu sprechen, weshalb es in Hessen immer noch kein werbefinanziertes Lokalradio gibt, während in NRW rund 45 und in Bayern um die 60 solcher Programme on Air seien. Hillmoth begründet die landesweite Ausrichtung von FFH mit Vorgaben des Gesetzgebers und mit der Werbung: „Nur so war echter Wettbewerb mit dem Hessischen Rundfunk möglich“. **Um sich durch Werbung zu finanzieren, sei nach wie vor Reichweite wichtig, die Werbungtreibenden suchten zu 90 Prozent die Reichweite.** Für Alexander Zeitelhack liegt genau darin ein Dilemma: Die Radiosender seien zu abhängig von nationalen Werbungtreibenden.



Joachim Becker



Hans-Dieter Hillmoth



Petra Klaus



Alexander Zeitelhack

LPR-Direktor Joachim Becker relativiert den Blick auf fehlende Lokalradios in Hessen mit Verweis auf die sieben nichtkommerziellen Lokalradios, zu denen unter anderem auch Radio X in Frankfurt zählt. Auf kommerzieller Seite betreibe FFH mit sechs Regionalstudios mehr, als das Gesetz verlange und mehr als der HR unterhalte.

Auf die Frage, ob die Radiovielfalt so sei, wie Becker sie gerne hätte, weicht der Chef der Aufsichtsbehörde zunächst aus ("das habe der Gesetzgeber zu entscheiden und habe dies auch getan"), ergänzt dann aber, dass die Situation in Hessen besser sei, als etwa in Nordrhein-Westfalen, wo es nicht wirklich Anbieter-Vielfalt gebe: Das Mantelprogramm der 45 Lokalradiostationen sei ausschließlich von Radio NRW geprägt. In Bayern und Sachsen sei dies anders, dort gebe es eine ausgeprägte Lokalfunkstruktur. Dass dies in Hessen nicht der Fall ist, habe einen einfachen Grund: Bei der Lizenzvergabe sei die Frage, ob ein Modell wirtschaftlich tragfähig ist, ein wesentliches Kriterium. Becker hat da so seine Zweifel, ob das anderenorts immer gegeben sei, und nennt als Beispiel Bayern, wo das LPR-Pendant BLM regelmäßig „nachschießen“ müsse.

Guido Schneider fragt nochmals nach, was denn mit Blick auf die Angebotsvielfalt und zusätzliche Jobs eigentlich gegen ein kommerzielles Lokalradio spreche. Alexander Zeitelhack bezweifelt, dass das Angebot angenommen würde und unterstreicht dies

mit zwei Beispielen: „Wenn sie Menschen fragen, ob sie gerne Jazz-Radio hören würden, sagen 7 Prozent ja. Tatsächlich wird es dann aber nur von 0,5 Prozent gehört. In den allermeisten Fällen haben die Hörer einen Lieblingssender und einen zweiten Sender. In Österreich hören 60 Prozent der Bevölkerung nur einen Sender von vier möglichen. Auch in Wien, wo es 20 Sender gibt, schalten 60 Prozent der Hörer nicht um.“

Radio X ist seit Mitte der 90er Jahre ein klassisches Großstadtradio. **Mitgründerin Petra Klaus** fasst die Motivation zur Gründung und den Anspruch kurz zusammen: „Wir konnten uns mit dem bestehenden Programm nicht identifizieren.“ Radio X biete public value jenseits von HR und FFH. Im HR waren Programme wie "Der Ball ist rund" von und mit Klaus Walter damals schon die Ausnahme, heute gibt es sie gar nicht mehr. **„Wir kommen aus einer Popkultur, die nicht Mainstream ist. Unsere Zielgruppe ist die unabhängige Kulturszene in Frankfurt.“**

Weil ein nichtkommerzieller Sender werbefrei sein muss, erfolge die Finanzierung aus Rundfunkbeiträgen und über Mitgliedsbeiträge: Rund 500 Mitglieder zahlen einen Jahresbeitrag von je 40 Euro, 76.000 Euro erhält Radio X von der LPR, daneben würden Veranstaltungen ausgerichtet, alle Sendungen werden ehrenamtlich gemacht. Das Budget beträgt rund 100.000 Euro. Zum Vergleich: FFH erwirtschaftet zusammen mit Planet Radio und Harmony.fm sowie den



vlnr: Joachim Becker, Hans-Dieter Hillmoth

22 weiteren originären Webradios einen zweistelligen Millionen-Umsatz pro Jahr.

Wer hört Radio X? Petra Klaus erzählt, dass Radio X diese Daten nicht mittels Befragungen erhebe, da Radio X werbefrei sei, werden die Daten auch nicht im Rahmen der Mediaanalysen erfasst. Auf Facebook habe Radio X 9.000 Abonnenten. In der Redaktion seien über die unterschiedlichen Sendungen 400 Menschen eingebunden, was einen Multiplikatoreffekt habe. **“Radio X ist eine Graswurzelbewegung.”**

Das Gros der Hörfunkprogramme verfügt aber über eigene Reichweitendaten, die nach dem Standard der Media-Analyse erhoben werden, diese waren im 2. Quartal 2019 bei Hitradio FFH zurückgegangen. Hans-Dieter Hillmoth sagt, das sei ganz normal und leicht erklärbar: Die Zahl der Hörer bleibe gleich, die Zahl der diversifizierten Kanäle steige. Die im Jahresverlauf schwankende Verweildauer beeinflusse den Wert „Hörer pro Durchschnittsstunde“ volatil. FFH bleibe mit rund 475.000 Hörern pro Stunde Marktführer in Hessen, alle drei Sender (Hit Radio FFH, Harmony.fm, Planet Radio) schreiben schwarze Zahlen.

Schneider bohrt mit Blick auf die Entwicklung des hessischen Privatradiomarkts bei Joachim Becker nach: Die Vergabe von Frequenzen an auswärtige Sender wie Radio Teddy oder Radio Antenne lasse vermuten, dass Vielfalt durch Import gestaltet werden solle. Ob es nicht besser wäre, einen

eigenen werbefinanzierten Lokalfunk zuzulassen? „Es hat Medienhäuser gegeben, die das versucht haben“, sagt Becker und verweist auf das Beispiel des vollständig werbefinanzierten FAZ-Radios mit hundertprozentigem Wortanteil, das sich aber nicht gerechnet habe. Und ergänzt: „Wenn wir in der jüngsten Vergangenheit Frequenzen vergeben haben, die Reichweite versprochen, gab es keine wirkliche Wettbewerbssituation – wir erhielten keine Bewerbungen oder nur eine pro ausgeschriebener Frequenz.“

Zum Abschluss wurde noch kurz auf die nichtlineare Verbreitung von Audio-Inhalten eingegangen. Im Fokus stand dabei Podcasting, das gegenwärtig wachsenden Hörerkreise findet. Für Alexander Zeitelhack ist es ein neues Medium und könne mit Radio nicht verglichen werden. Das erkläre sich allein schon aus der anderen Nutzungsstruktur: „Sie gehen ja auch nicht in eine Bibliothek und meinen, dort alle Bücher lesen zu müssen.“ Die Angebote dort würden immer populärer, reichten aber längst noch nicht an die des linearen Radios heran. Doch das Format habe Potenzial, wie Zeitelhack mit Hinweis auf die USA unterstreicht: Dort biete das National Public Radio Beiträge in 700 Themenbereichen an, die über eine App angesteuert werden könnten. So könne man sein Programm dann hören, wenn man dies will. **„Das nichtlineare Hören wird kommen“**, ist auch Petra Klaus überzeugt. Podcasts findet man bei Radio X ebenso wie bei FFH.

_Danke.

m² MedienMittwoch Stiftung

c/o

Cassius 1 Verwaltungs- und
Beteiligungs- GmbH
Marktstraße 10
60388 Frankfurt am Main

info@medienmittwoch.de

www.medienmittwoch.de

_medienmittwoch.de

_Unterstützer der Veranstaltung

LPR Hessen

<http://lpr-hessen.de>

Hessisches Ministerium für Wirtschaft,
Energie, Verkehr und Wohnen

<https://wirtschaft.hessen.de>

Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH

<https://creativehubfrankfurt.de>

Fritz deutschland e.V. zur Förderung von
Kunst Kultur Design

<https://www.fritzdev.de/>

_Fotos

LIQUID Kommunikationsdesign

<https://liquid-frankfurt.de>

_Das MedienMittwoch Kuratorium

Kathrin Ahrens

Achim Apell

Wolfgang Borgfeld

Karl-Burkhard Haus

Christian Hoppenstedt

Tobias Kirchhofer

Harald Metz

Matthias Müller

Manuela Schiffner