

Revolution im Dudelfunk

FFH-Chef **Hans-Dieter Hillmoth** über die Zukunft des Privatfunks und die Chancen der Digitalisierung

(Langfassung; s.a. medium magazin 4/2007)

Interview: Daniel Bouhs, Annette Milz

In der Radiobranche wird „in den nächsten 24 Monaten nichts so bleiben, wie es einmal war“. Das war Ihre Prognose Ende 2006. Sind Sie zufrieden mit dem bisherigen Revolutionstempo?

Die Länder werden hoffentlich noch im Sommer darüber entscheiden, welche digitale Technik die bisherige analoge Ausstrahlung unserer Programme mittelfristig ablösen wird. Damit werden schon bald viel mehr Sendeplätze zur Verfügung stehen. Das birgt völlig neue Chancen, zieht sich aber leider länger hin als gedacht: Die Länder und der Bund wissen bei diesem komplexen Thema nämlich nicht genau, was sie wollen. Tatsache ist aber: Wir bekommen eine völlig neue Programmviefalt.

Mal unabhängig von den technischen Möglichkeiten: Wie viele Sendeplätze könnten denn mit Inhalt gefüllt werden?

Ideen gibt es viele, aber sie müssen auch bezahlbar sein. Die technische Verbreitung eines nationalen Kanals – über welche Technik er auch immer ausgestrahlt wird – kostet jährlich zwischen 1,5 und 4 Millionen Euro. Da ist noch kein Programm gemacht. Letztlich schätze ich, dass sich die Zahl der ausgestrahlten Sender verdoppeln wird. Mehr ginge vermutlich auch. Aber da stellt sich natürlich die Frage (schon bei einer Verdopplung) wie soll das alles bezahlt werden. Mit Werbung alleine wird's sicher nicht gehen. Bei den „neuen Geschäftsmodellen“ warne ich vor Euphorie.

Welche neuen Formate könnten das denn sein?

Da hat jeder Sender Pläne in der Schublade. Das werden unter anderem musikalisch ausdifferenzierte Formate sein. Beispielsweise gibt es in Berlin bereits ein Jazz-Radio. So etwas wird man dann vielleicht national anbieten. Und vielleicht wird es auch spezielle Angebote für Kinder geben. Aber auch Eventkanäle sind möglich, deren Musik von der Jahreszeit abhängt: Im Dezember könnte dort Weihnachtsmusik, im Februar Karnevalsmusik und im Sommer Party-Hits laufen. Wir von der Radio/Tele FFH planen unter anderem so etwas...

Sie meinen Spartenkanäle, wie wir sie bereits vom digitalen Fernsehen kennen?

Es macht ja wenig Sinn, die jetzigen öffentlich-rechtlichen oder privaten Schlachtschiffe bundesweit auszustrahlen. Diese Sender leben schließlich von ihrer Nähe zum Sendegebiet und das ist in der Regel ein Bundesland. Für neue Kanäle wird man deshalb auf wirklich neue Dinge setzen müssen, die es bisher nicht gab und die lokal oder regional bisher nicht finanziert werden konnten.

Im Projekt ‚Big 4 Digital‘ entwickeln Sie seit kurzem bereits mit anderen Sendern neue Formate. Was haben Sie da genau vor?

Wir haben uns mit *Antenne Bayern*, *ffn* und *Hitradio Antenne Niedersachsen* zusammengeschlossen und wollen im Internet

neue Musikformate auszuprobieren. Das soll bis zum Ende des ersten Halbjahres realisiert sein. Weil neue Programme teuer sind, wollen wir uns die Kosten teilen. Dafür wird jeder Partner einzelne Sender produzieren, die wir dann untereinander austauschen. Damit wird jeder sowohl die fünf Sender, die er betreut, als auch die 15 der anderen Partner ausstrahlen können – und das unter seiner eigenen Marke. So wird der Aufwand für die einzelnen Programme für jeden überschaubar sein. Diese Internetsender sollen uns helfen zu sehen, wie die Leute auf spezielle Kanäle wie ein Lounge-Format, ein Programm für Kinder oder ein Eventradio reagieren. Und das könnte eine gute Grundlage für die Ausschreibung der neuen digitalen Frequenzen sein.

Haben neue Marken bei der anstehenden Programmvielfalt überhaupt eine Chance?

Das ist eine spannende Frage, die sich viele stellen, aber zu der keiner die richtige Antwort weiß. Wenn man aber in Märkte guckt, in denen die Zahl der Sender explodiert ist, wie das beim Fernsehen der Fall war, zeigt sich: Alte, bekannte Marken haben eher eine Chance als ganz neue. Aber mit ungewöhnlichen Inhalten können durchaus auch neue Formate Erfolge verbuchen. Beides scheint denkbar, wobei die bisherigen Marken sicher Orientierungspunkt für das „neue“ Einschaltverhalten sein werden.

Was bedeutet das denn für den Kampf um Marktanteile und die Hörer, die sich ja nicht proportional zur neuen Sendevielfalt vermehren?

Die Deutschen haben ja beschlossen, sich nicht groß zu vermehren. Und das tägliche Zeitbudget des einzelnen Hörers für Radio ist bereits relativ ausgereizt – 200 Minuten sind eine ganze Menge. Insofern wird es immer eine Umverteilung geben, wenn neue Sender dazukommen. Das heißt: Auf

uns kommt ein stärkerer Verteilungskampf zu. Die Sender müssen sich weiterentwickeln, wie sich auch der Markt weiterentwickelt. Wenn wir gelassen abwarten und nichts tun, wäre das eine sehr kurzfristige Strategie.

Um Hörer zu binden oder gar zu ziehen, setzen vor allem junge Sender derzeit auf so genannte Radionovelas, also auf einige Wochen oder Monate begrenzte Hörspielserien. In ihrem Verbreitungsgebiet hat jüngst etwa You FM, die Jugendwelle des Hessischen Rundfunks, eine solche Radionovela gesendet. Ein Trend oder doch nur ein Experiment?

Eine Radionovela hat HIT RADIO FFH bereits vor eineinhalb Jahren in seiner Morgensendung gehabt. Wie immer kopiert der hr. Wenn ich erreiche, dass die Leute für die nächste Folge wieder einschalten, ist das gut. Aber so wird Radio heutzutage nicht genutzt. Es werden in der Regel Sender eingeschaltet und kaum einzelne Sendungen und Beiträge. Radionovelas sind deshalb schön um Pressemeldungen zu generieren, bei der Programmakzeptanz helfen sie bedingt. Wir planen deshalb derzeit keine Neuauflage.

Dessen ungeachtet haben Sie selbst prognostiziert, dass künftig das Wort wieder zunehmen wird, speziell das journalistische. Was verstehen Sie darunter?

Im Radio-Geschehen der letzten Jahrzehnte gab es verschiedene Phasen. Bei den Öffentlich-Rechtlichen gab es früher so genannte Full-Service-Programme, die rund um die Uhr Information und Musik geboten haben. Dann haben vor allem die Privaten das Wort sehr stark ausgedünnt. Dabei hat man sein Heil nur in Gewinnspielaktionen und Musik gesucht. Die ARD-Popwellen sind dem Trend blind gefolgt, obwohl sie nicht von den „Quoten“ leben. Derzeit befinden wir uns aber in einer Phase der Rückbesin-

nung: Man hat gesehen, dass ein großer Teil der Zuhörer nur zu gewinnen ist, wenn ein gewisser Rund-um-Service geboten wird. Und wenn sich bald die Zahl der Formate erweitert, muß es auch Wortkanäle im weitesten Sinne geben. An einen solchen Trend glaube ich nicht nur, ich sehe ihn auch. Deshalb sind auch wir als *Hit Radio FFH* gut beraten, den Weg eines Full-Service-Radios weiter zu verfolgen. Auf nur flotte Sprüche und Image-Phrasen haben wir nie gesetzt.

Wie verträgt sich denn ein markanter Profilspruch mit dem Konzept eines durchformatierten Radio, das gelegentlich auch als ‚Dudelradio‘ firmiert?

...Dudelradios sind ja nichts Schlimmes. Wir wollen sogar, dass das Radio dudelt – und das auch möglichst den ganzen Tag. Und wir wollen, dass das Radio den Hörer durch den ganzen Tag begleitet. Deshalb sehe ich das nicht als etwas Negatives, auch wenn das das Feuilleton gerne so darstellt.

Dennoch: Der ehemalige SWF3-Chef Peter Stockinger, Idol ganzer Radiomachergenerationen, beklagt die Gleichförmigkeit der Sender. Moderatoren würden immer ähnlicher klingen, sagte er jüngst und kritisierte den Trend zu „Zuckerschnuten“. Wie stehen Sie dazu?

Es gab in der Tat Sender, die eine Zeit lang auf Phrasendrescher gesetzt, die den Sendernamen und ein paar Slogans runterbeten konnten, statt auf Moderatoren, die etwas zu sagen haben. Wir haben aber schon immer versucht, auf Moderatoren zu setzen, die auch Ecken und Kanten haben, denen man anmerkt, dass sie im Leben stehen und wissen, worüber sie reden. Auch da sehe ich bei vielen Sendern inzwischen eine Rückbesinnung. Die glatte, gleichförmige Radiolandschaft ist out. Allerdings ist es auch schwierig (und teuer), Moderatoren in unserem Sinne zu finden.

Was tun Sie selbst, um für Besserung zu sorgen?

Wir bilden Leute im eigenen Haus aus und bedienen uns auch unseren beiden Radio-„Steinbrüchen“ im eigenen Haus *harmony FM* und *planet radio*. Wir sehen auch, dass uns andere Sender gerne als Ausbildungsstation gebrauchen, ob das nun bei Redakteuren oder auch bei den Moderatoren ist. Der Hessische Rundfunk hat in den vergangenen fünf Jahren bei uns über 50 Leute abgeworben. Das zeigt: Radioredakteure werden andernorts leider kaum noch ausgebildet. Und ein wenig möchte der hr sich wohl den ausbleibenden Erfolg „erkaufen“.

Sehen Sie die Öffentlich-Rechtlichen da auf Konkurrenzkurs?

Die versuchen händierend, die Privaten „links“ zu überholen und mehr Hörer auf sich zu ziehen. Dabei setzen sie offenbar verstärkt auf Abwerbung von Personal beim Radio-Platzhirsch.

Bei FFH fällt auf, dass bei der zwar vorhandenen Vielfalt an Moderatoren derzeit aber vor allem nur ein Gesicht beworben wird: Johannes Scherer. Warum?

Moderatoren sind der Kitt zwischen Hörer und Sender und damit wichtig. Wir setzen deshalb auch auf Profilierung und nicht auf austauschbare Moderatoren. Da ist es klar, dass wir uns mit Moderatoren, die einen gewissen Status erreicht haben, auch gerne zeigen. Und wenn man dann noch der Moderator der Morningshow, der wichtigsten Sendung jedes Radiosenders ist, hat man auch die Chance, besonders prominent platziert zu werden.

Das ist bei FFH auch „Schlaumeier“ Wolfgang Büser, der für Wissensformate steht. In Print und TV erleben Wissensformate wahre Blütezeiten. Läßt sich das auch auf das Radio übertragen?

Radio wird anders als Fernsehen oder Zeitung genutzt. Es läuft relativ lange pro Tag und das nicht selten auch noch parallel zu anderen Tätigkeiten. Reine „Wissensformate“ leben davon, dass ich mir etwas gezielt anhöre. Wenn die Differenzierung voranschreiten wird, dürfte es solche Formate auch im Radio häufiger geben. Bis jetzt leben wir gut davon, die Büsers und andere in das beliebte Unterhaltungs- und Informationsangebot aus der Region zu integrieren.

Wie wichtig ist Service im Radio?

Eine Ecke des Programms, aber sicher nicht ihr Kern. Denn wie bei den Wissensformaten muss man auch bei reinen Service rubriken die Finanzierbarkeit im Auge behalten. Weil diese Formate sehr viel Geld kosten, wird es wahrscheinlich auch niemals ein privates Inforadio geben. Dieses Genre bedienen die Öffentlich-Rechtlichen und das ziemlich gut. Das können die natürlich auch, weil sie über die Gebühren finanziert werden und eigentlich nicht mehr auf die Werbeeinnahmen angewiesen sind. *hr-info* beispielsweise hat laut der aktuellen Media-Analyse 12.000 Hörer, der Sender wäre durch Werbung nicht finanzierbar.

Private Sender lösen das Problem der teuren Wortformate teilweise, indem sie Nachrichten einkaufen oder im Verbund produzieren. Wird das noch zunehmen?

Das sehe ich in Ansätzen, je kleiner der Sender desto größer ist sicher der Kostendruck. Allerdings haben Sender immer ein Plus, wenn sie Nachrichten mit regionalem Akzent (im übertragenen Sinne) haben. Außerdem macht es Sinn, für unterschiedliches Publikum auch unterschiedliche Nachrichten zu produzieren: Ein älteres Publikum hat eben andere Interessen als ein jüngeres. Damit haben wir in Hessen bei HIT RADIO FFH und *planet radio* begonnen, der Hessische Rundfunk ist später nachgezogen, der

zuvor noch eine einzige Nachrichtensendung auf allen Kanälen ausgestrahlt hat.

Kleine Sender, in Hessen sind das beispielsweise *Main FM* und *Sky Radio*, müssen sich aber natürlich überlegen, wo sie ihre Nachrichten herbekommen. Das ist bei uns mit *Harmony FM* nicht anders: Wenn die Redaktion mit ihren fünf Mitarbeitern jetzt noch drei für Nachrichten einstellen müsste, wären die tot. Das lösen wir, indem der Sender auf seine Zielgruppe angepasste Nachrichten von *FFH* übernimmt. Und das ist auch die Stärke eines solchen Hauses wie dem unseren, das drei unterschiedlich ausgerichtete Sender unter einem Dach vereint. Das merken inzwischen auch die Landesmedienanstalten bei der Vergabe der Lizenzen: Früher wurde jede neue Frequenz an einen anderen Sender vergeben. Die Folge: Alle sind in die Mitte gerückt, haben sich daran orientiert, wie sie die meisten Menschen erreichen konnten und sich deshalb kaum noch unterschieden.

Sie sprechen sich ja prinzipiell gegen ein Mantelprogramm mit regionalen Fenstern und stattdessen für eine stärkere gesamte Differenzierung der einzelnen Sender aus. Wie verhält sich das denn mit dem Modell Radio NRW, dem Rahmenprogramm für die 45 Lokalradios in Nordrhein-Westfalen?

Das ist ja kein frei gewähltes Modell sondern ein politisch aufgedrücktes. Da wollte man dem WDR nicht wehtun, deshalb hat die seinerzeitige SPD-Landesregierung beschlossen ‚Wir machen mal ein Privاتفunk-Verhinderungsgesetz‘ und hat den Lokalfunk mit relativ schwachen Einheiten in relativ kleinen Verbreitungsgebieten eingeführt. Und weil man gesehen hat, dass das so nicht zu finanzieren ist, hat man noch *Radio NRW* drübersetzt. Die Strategie von damals hat trotz schwieriger Rahmenbedingungen dazu geführt, dass die geballten Lokalradios gemeinsam über 1,5 Millionen Hörer pro Stunde haben und den WDR schla-

gen. Sicher wird man auch in NRW überlegen, ob man nicht weitere landesweite Sender zulassen muss, wenn die neuen digitalen Frequenzen kommen.

Die Digitalisierung bedeutet auch bisher ungeahnte Möglichkeiten für das Bewegtbild im Internet. Welche Rolle spielt das künftig für Sie als Radiomacher? Auf der Internetseite Ihres Senders können inzwischen auch kurze, selbst produzierte Videos, sogenannte Videocasts abgerufen werden.

Wir müssen alle diese Dinge nutzen, Internet, Podcasts, jetzt eben Videocasts und bald auch der Auftritt in „Second Life“. Wir suchen gerade jemanden, der sich hauptamtlich darum kümmern soll. Bisher war das alles in unserer Kommunikation angesiedelt. Mitte des Jahres werden wir aber „Mobile“ und „Online“ in einer eigenen Abteilung zusammenführen. Dort wollen wir auch die Aktivitäten unserer beiden anderen Sender steuern, um schlagkräftiger zu sein.

Wie visuell muss das Radio der Zukunft insgesamt sein?

Das weiß kein Mensch. Das muss man ausprobieren. Allerdings sind viele junge Leute in einer Um-Welt aufgewachsen, die mit unserer von damals nicht zu vergleichen ist und sehen das Online und Mobile als Standard an. Wenn man ein interaktiver Sender sein will, muss man darüber hinaus jetzt auch in Second Life präsent sein.

Auch dafür haben Sie also konkrete Pläne?

Wir sind dabei und werden wohl im April mit einem virtuellen Funkhaus in Second Life starten – zuerst nur als Baustelle, ab Mai dann aber als richtiger Teil dieser Welt. Dort wird man unsere drei Programme und unser Funkhaus besuchen, aber auch aus vorhandener Musik und Jingles eine eigene Sendung bauen können.

Was ist Second Life für Sie: Eher ein gigantisches Experimentierfeld oder tatsächlich ein Medium mit Zukunft?

Wissen Sie es? Wir haben jedenfalls den Anspruch, bei neuen Entwicklungen immer vorneweg dabei zu sein. Das heißt aber auch: Ob wir noch in ein oder zwei Jahren in Second Life präsent sind und wie viel Geld wir dann noch in diese Welt investieren, kann niemand vorhersagen.

Immer mehr potentielle Hörer stellen sich ihre Musik und ihr Programm mit Downloads und Podcasts selbst zusammen. Ist diese MP3-Kultur eine existentielle Gefahr für das Radio – oder nicht doch auch eine Chance?

Natürlich sehen wir, dass vor allem auf die jungen Leute eine ganze Menge an neuen Möglichkeiten einströmt. Es wäre ein Fehler, wenn sich das Radio in dieser Situation abschotten und versuchen würde, einen Abwehrkampf gegen den MP3-Player oder das Internet zu starten. Im Gegenteil: Um stark zu bleiben nutzt das Radio schon heute neue interaktive Techniken. Wir versuchen, ob Second Life oder Videocasts geschickt in unsere Konzepte einzubinden. Doch auch hier wissen wir nicht, was letztlich ein Erfolg wird. Zumindest in Hessen sehen wir gerade, dass die beiden jungen Sender entgegen dem bundesdeutschen Trend deutlich an Hörergunst gewinnen. Und beide Sender versuchen, solche neuen Technologien einzubinden. Das gilt für You FM vom Hessischen Rundfunk als auch für unser Planet Radio.

Wie viel Multimedia muss ein Radiosender abseits seines klassischen Programms überhaupt bieten, um eine zusätzliche Hörerbindung zu erreichen?

Gerade die Zielgruppen, die mobile Angebote oder auch Second Life nutzen, sind sehr anspruchsvoll. Die wissen sehr gut Bescheid, haben immer die neueste Technik und die neuesten Endgeräte. Und die has-

sen es wie die Pest, wenn man etwas ins Netz gestellt hat und dann nichts mehr passiert. Deshalb müssen wir diese Dinge, wenn wir sie machen, auch weiterentwickeln. Außerdem ist alles, was die Interaktivität des Radios stützt, sehr wichtig.

Wie lang wird die Durststrecke sein, bis sich die neue Interaktivität auch auszahlt? Derzeit hört sich das ja nach einem großen Investment in vielen verschiedenen Bereichen an, in denen an Werbeerlöse erst einmal nicht zu denken ist.

Das ist natürlich erst einmal ein ordentliches Zuschussgeschäft. Aber wir geben auf der anderen Seite ja schon immer auch ziemlich viel Geld für Werbung aus. Da muss man vielleicht einen Teil von für die neuen Technologien abziehen. Das ist ja schließlich auch eine Art von Werbung, wenn auch eine neuzeitliche.

Ein solches Investment – die Digitalisierung der Rundfunktechnik, die neue Programmvielfalt, die neuen Internettechniken und der Anschluss an digitale Welten – kann sich ja nur ein relativ großes Haus leisten. Jemand wie Sie dürfte das schon eher durchhalten als ein kleiner, unabhängiger Lokalsender. Wird es bald eine weitere Konsolidierung der Branche geben?

Da wird es zwangsläufig ein Zusammenrücken geben. Aber eigentlich sind alle Radiosender kleine mittelständische Unternehmen und nicht Größen wie Burda, Springer oder Bertelsmann oder ganz vorne weg die ARD. Mit rein zahlenmäßiger Stärke des Personals, und Geld können Sie da nicht gewinnen. Was zählt sind Pfiffigkeit, Ideen und Schnelligkeit. Das gilt auch für die neuen Entwicklungen. Und letztlich verdienen wir nach wie vor unser Geld mit den ausgestrahlten Programmen. Die Werbeerlöse, die wir dort generieren, werden uns sicher noch eine lange Zeit tragen.

* * *

Der Mann hinter Hessens Erfolgssender FFH

Hans-Dieter Hillmoth (54), geboren in Münster und studierter Diplom-Ingenieur der Elektrotechnik, hat bei den „Westfälischen Nachrichten“ volontiert und anschließend als Redakteur und Reporter gearbeitet. Nach einer Station als Fernseh-Redakteur beim Hessischen Rundfunk heuerte er als Leiter der Hörfunkaktivitäten beim Münchner Zeitungsverlag (Münchner Merkur und tz) an und war dort unter anderem Geschäftsführer des Münchner Radio Charivari. Seit 1989 ist er Geschäftsführer der Radio/Tele FFH GmbH, die in Bad Vilbel bei Frankfurt inzwischen drei Privatsender betreibt: *Hit Radio FFH*, mit 584.000 Hörern über 14 Jahren pro Stunde bereits zum 24. Mal in Folge deutlicher Marktführer in Hessen, die ebenfalls führende regionale Jugendwelle *Planet Radio* (86.000) sowie *Harmony FM* (24.000). Gegenüber stehen die Wellen des Hessischen Rundfunks *hr3* (304.000), *You FM* (52.000) und *hr1* (260.000). Der erfolgreiche Radiomacher ist außerdem Vizepräsident und Vorsitzender des Fachbereichs „Hörfunk“ des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT), der Interessenvertretung der privaten Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Er ist zudem Mitglied im Aufsichtsrat der Deutschen Presse-Agentur und Vizepräsident des europäischen Radio-Verbandes. Hillmoth sitzt damit an vorderster Lobbyistenfront, wenn wichtige Entscheidungen für die Zukunft des Radios anstehen, wie das derzeit der Fall ist. **dan**