

# Die Zukunft von Radio ist Audio ...

... und andere Ungereimtheiten. Keine leichten Zeiten für Radiomacher: An innovativen Programmkonzepten mangelt es, Gehälter und Werbeeinnahmen stagnieren und mit der Technik gibt es auch noch Ärger. Eine Lagekritik.

Tatsächlich befindet sich das Radio seit geraumer Zeit in einer schwierigen Situation. Zwar wird in der Branche viel über den notwendigen digitalen Umbruch debattiert, wenn es dann konkret werden soll, bleibt es jedoch häufig bei Plattitüden: „Die Zukunft von Radio ist also Audio“, so lautete beispielsweise die Erkenntnis eines Branchenblattes nach dem diesjährigen Lokal-funker-Kongress in Nürnberg. Ganz so, als wenn Radio bislang über den Geruchssinn konsumiert worden wäre.

Dieser hilflose Satz spiegelt allerdings auch die verbreitete Hilflosigkeit in den Chef-etagen der Sender wider. Während öffentlich-rechtliche Programmchefs von einer Sitzung ins nächste Meeting eilen, um neue Ansätze und tragfähige Konzepte für konvergente Angebote zu finden, müssen sich Geschäftsführer privater Stationen nicht selten mit Vorgaben für Einsparungen ihrer Gesellschafter oder Holdings auseinandersetzen. Die goldenen Zeiten für Privatsender sind längst vorbei, sowohl wirtschaftlich als auch in der Programmgestaltung.

Welche nennenswerten Innovationen hat es seit den 1990er-Jahren im deutschen Hörfunk gegeben? Weder ein breit akzeptiertes News-Radio – so wie beispielsweise BBC Radio 5 in Großbritannien – und auch kein Talk-Radio, so wie in den USA: „News/Talk“ ist laut Nielsen mit einem Höreranteil von annähernd 10 Prozent das verbreitetste Radioformat in den Vereinigten Staaten.

In Deutschland konzentriert sich das – hauptsächlich genutzte – Programmangebot weitgehend auf das sogenannte Adult Contemporary (AC), das zumeist mit „zeitgenössische Musik für Erwachsene“ etwas unbeholfen, jedoch zutreffend übersetzt wird. Zählt man alle Unterformate wie

„Main Stream AC“, „Hot AC“, „Oldie based AC“ und weitere zusammen, erreichen diese Programme einen Marktanteil von über 80 Prozent.

## Einfalt statt Vielfalt

Die seinerzeit mit Einführung des privaten Hörfunks ab Mitte der 1980er-Jahre erhoffte größere Vielfalt im Radio blieb bis heute aus. Das liegt auch daran, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihre Programme den erfolgreichen privaten Wettbewerbern weitgehend anglichen. Wenn das mit dem eigenen Personal nicht so recht gelingen wollte, wurden und werden bis heute Moderatoren, Redakteure, Reporter und sogar Senderchefs bei der kommerziellen Konkurrenz abgeworben: von Nachrichtmann Peter Stahl bei der NDR Welle Nord in Kiel über WDR-Hörfunkdirektorin Valerie Weber bis zur Moderatorin Susanne Rohrer im Programm von Bayern 1 des Bayerischen Rundfunks.

Dagegen werden innovative Programme – wenn überhaupt – weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit ausgestrahlt, zum Beispiel bei Deutschlandfunk Nova.

Das ambitionierte und jüngste der drei Programme des ebenfalls öffentlich-rechtlichen Deutschlandradios erreicht täglich gerade mal 42.000 Hörer. Zum Vergleich: Radio Schleswig-Holstein hat mehr als 800.000 Hörer am Tag, demnach rund 20-mal so viel. Auch dem Hauptprogramm des Deutschlandradios, dem Deutschlandfunk, gelingt es nicht, nennenswerte Hörerzahlen zu generieren. Obwohl bundesweit technisch nahezu flächendeckend verbreitet, liegt der Marktanteil bei gerade mal 1,7 Prozent (*Quellen: ma2017 Radio II und ma2017 Audio*).

Das lässt sich nicht allein damit erklären, dass das Publikum für gefällige AC-Wellen mengenmäßig wesentlich zahlreicher ist als die Zielgruppe für anspruchsvolles Wortprogramm. Wer je die von professionellen Sprechern „gesungenen“ Nachrichten – gern auch mal mit wörtlichen Zitaten in Mehrsatzlänge – oder die Presseschau im Stil der 1950er-Jahre am frühen Morgen ertragen hat, kann nachvollziehen, dass dieses formal aus der Zeit gefallene Programm nur sehr begrenzten Zuspruch findet. Guter Journalismus kann auch moderner verpackt werden, so wie es die BBC mit Radio 5 in Großbritannien vormacht.

Während die öffentlich-rechtlichen Hörfunkangebote trotz allerlei politischer Reibereien um Beitragsanpassungen auf absehbare Zeit finanziell abgesichert sein dürften, sind die Zeiten, da eine Sendelizenz für kommerzielle Betreiber wie eine Lizenz zum Gelddrucken war, längst vorbei. Nach dem vielfach großen Programm-erfolg nach ihren Sendestarts ab Mitte der 1980er-Jahre waren Umsatzrenditen von 50 Prozent und mehr keine Seltenheit. Und das trotz erheblicher Aufwendungen für das Programm. Die meisten regionalen und landesweiten Sender verfügten seinerzeit über Außenstudios, die nicht nur mit fest angestellten Redakteuren besetzt, sondern dazu auch noch mit teuren Rundfunkleitungen an die Zentralen angebunden waren. Dort gab es in der Regel personell ordentlich ausgestattete Nachrichten-, Beitrags- und Musikredaktionen.

Von solchen Rahmenbedingungen können Radiomacher – zumindest private – heutzutage kaum noch träumen. Die meisten Außenstudios wurden mittlerweile abgeschaltet, Redaktionen zusammengeschrumpft und vermeintlich teures, weil fest angestelltes Sendepersonal durch freie Mitarbeiter ersetzt.

Von wenigen Ausnahmen abgesehen, geht die Einkommensspirale bei Moderatoren und Redakteuren seit Jahren nach unten.



**Rauschen im Äther** ist out.  
Die Zukunft gehört dem digitalen Streaming und Audio on Demand.

In einigen Lokalradiostationen, beispielsweise in Bayern, sollen Morgenmoderatoren, die eigentlich die „Aushängeschilder“ der Programme sind, gerade mal 20 Euro pro Sendestunde erhalten. Für Steuern und Sozialabgaben müssen freie Mitarbeiter selbst aufkommen. Allerdings klagen auch immer häufiger freie Mitarbeiter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks über schlechte Rahmenbedingungen und mäßige Bezahlung. In der MDR-Zentrale hatten erst Anfang September etwa 250 – vorwiegend freie – Mitarbeiter für höhere Honorare und die Gewährung von Feiertagszuschlägen gestreikt.

Da wundert es kaum, dass Radioprogramme immer mehr Probleme haben, geeigneten Nachwuchs zu finden. Einerseits verliert das Medium Hörfunk angesichts von Youtube, Facebook, Instagram oder Snapchat an Attraktivität, vor allem bei jungen Nutzern.

Andererseits sind die Rahmenbedingungen für Nachwuchstalente auch im Hinblick auf das Einkommen häufig wenig attraktiv.

Inzwischen werden von den Sendern nicht nur vermehrt Stellenanzeigen, selbst für Morgenmoderatoren geschaltet, sondern sogar öffentliche Castings durchgeführt: Im Sommer 2016 luden die beiden Hörfunkberaterinnen Yvonne Malak und Marina Riester im Auftrag der sächsischen Privatradios und der Sächsischen Landesmedienanstalt (SLM) zum „Radio Casting Day“ mit „Workshops zu vielen attraktiven Radioberufen“ in Dresden, Leipzig und Chemnitz ein.

## Stagnierende Einnahmen aus der Werbung

Es ist wohl nicht davon auszugehen, dass sich die Rahmenbedingungen in absehbarer Zeit verbessern werden. Die für Privatsender überlebensnotwendigen Erlöse aus der Vermarktung von Werbezeiten stagnieren seit Jahren. So hat beispielsweise die Vereinigung Bayerischer Rundfunkanbieter (VBRA) auf den Münchener Medientagen Ende Oktober eine alarmierende Studie veröffentlicht, die dem gesamten privaten bayerischen Hörfunkmarkt Umsatzeinbußen um mindestens 40 Prozent in den kommenden fünf Jahren prognostiziert. Vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) wird für die privaten und öffentlich-rechtlichen Radiosender zusammen im Jahr 2016 ein Nettoumsatz von knapp 768 Mio. Euro ausgewiesen, das ist ein Anteil von gerade einmal 5 Prozent am gesamten deutschen Werbemarkt, der im vergangenen Jahr ein Volumen von annähernd 15,4 Milliarden Euro hatte. Besonders belastend sind die hohen Sonderrabatte, die die Sender Großkunden und Media-Agenturen einräumen müssen, um mit nationaler Markenwerbung belegt zu werden. 50 Prozent Rabatt und höher werden hinter vorgehaltener Hand in der Branche selbst kolportiert.

Die für Radiomanager offenbar größte Herausforderung besteht allerdings seit mehr als zwei Jahrzehnten in der Frage, wie die Programme künftig technisch verbreitet werden sollen. Während die Mehrheit in Deutschland – konkret 70 Prozent

der Befragten laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten – Radio vorwiegend über UKW empfängt, propagieren Medienpolitiker, Intendanten der öffentlich-rechtlichen Anstalten und inzwischen auch die meisten Landesmedienanstalten die nunmehr zügige Umstellung auf DAB+.

## Feldversuche, Fehl- und Neustarts

Allerdings hat es das terrestrische Digitalradio nach mehr als zwei Jahrzehnten mit Erprobungen, Feldversuchen, Fehl- und Neustarts bisher nur auf einen eher mäßigen Anteil von 5 bis 8 Prozent als bevorzugtes Empfangsgerät gebracht. Insofern ist es nachvollziehbar, dass Gesellschafter und Chefs privater Radiosender um ihre Existenzgrundlage fürchten, sollte es zu einer baldigen Umstellung von UKW auf DAB+ kommen. Klaus Schunk, Geschäftsführer des privaten „Radio Regenbogen“ und führender Funktionär des Privatrundfunkverbands VPRT, forderte deshalb erneut auf den Münchener Medientagen, dass zunächst einmal die Finanzierung geklärt werden müsse.

Während der öffentlich-rechtliche Hörfunk für den Umstieg auf DAB+ bis zum Jahr 2025 die schätzungsweise benötigten 600 Millionen Euro aus den Rundfunkbeiträgen finanzieren könne, müssten die Privaten rund 500 Millionen Euro für den Umstieg aufbringen: „Dieser Zusatzaufwand ist über Werbung nicht zu finanzieren“, so Schunk. Nach Auffassung des VPRT kann eine dreijährige Übergangsphase erst beginnen,



NACHGEFRAGT **INA TENZ**

## „Alexa ist ein Segen für die Radiobranche!“

Ina Tenz ist seit Januar 2017 Programmdirektorin und Geschäftsleiterin Content von Antenne Bayern. Mit mehr als einer Million Hörern pro Stunde ist Antenne Bayern Deutschlands reichweitenstärkstes Privatrado.

### Was kommt, was bleibt in Sachen ...

#### ... UKW, DAB+ oder Onlinestreaming?

**Ina Tenz:** Die Radiobranche diskutiert ohne Not eine Abschaltung von UKW. Wenn UKW abgeschaltet wird, können wir alle das Licht ausmachen. DAB+ ist eine 20 Jahre alte Übergangstechnologie. Entscheidend für den Moment ist ein Mix aus UKW und Online.

Online-Audio gehört allerdings die Zukunft. Audiostreaming wird absolut alltäglich – intelligente Sprachsteuerung und der 5G-Standard geben den Weg vor.

#### ... intelligente Sprachassistenten?

Ohne Wenn und Aber: Diese Entwicklung ist ein Segen für die Radiobranche! Amazon Echo ist erst seit einem Jahr auf dem deutschen Markt und täglich sagen bereits 10.000 Menschen „Antenne Bayern“ zu Alexa. Radiohören gehört zu den drei beliebtesten Skills auf Alexa. Neben unseren Radioprogrammen haben wir u. a. auch das Schlaubayer-Quiz als Skill für Alexa gestartet.

### ... Bewegtbild?

Unser Kernprodukt ist Audio, darauf fokussieren wir uns. Dennoch verfolgen wir einen 360-Grad-Ansatz und bieten kontextabhängig Video an, als eigenen oder auch vermarktbareren Content.

### ... Content?

Radio muss sich auf seine Stärken besinnen und wieder selbstbewusster werden. Die Menschen vertrauen ihren Radiomarken und das bringt viel Verantwortung für uns Macher mit sich, diesem Vertrauen gerecht zu werden. Es geht darum, zielgruppenübergreifend gute Geschichten zu erzählen.

Wir müssen wieder stärker Anwalt unserer Hörer werden. Das kombiniert mit gut recherchierten Nachrichten, Service und relevanter regionaler Berichterstattung macht Radio auch in Zukunft zu einem wichtigen Alltagsbegleiter der Menschen.

Inge Seibel

„wenn die tatsächliche analoge Restnutzung unter 10 Prozent der Gesamtnutzung fällt“. Das wiederum kommentierte am Rande des Deutschen Radiopreises im September ein anderer Radiomanager mit den Worten: „Bevor das passiert, gewinnt der HSV die Champions League.“ Und das erscheint doch auf absehbare Zeit aussichtslos.

Wenn schon nicht DAB+, dann könnte das Internet doch ein zunächst alternativer, künftig womöglich auch bevorzugter Verbreitungsweg für Radioprogramme werden. Schließlich haben in den vergangenen Jahren öffentlich-rechtliche Anstalten und private Hörfunkanbieter viele Millionen Euro „ins Netz“ investiert. Deutschlands größter Privatsender, Antenne Bayern, verbreitet online neben dem Hauptprogramm 19 weitere Kanäle, darunter mit Radio Lina ein Programm „nur für Frauen“ und „Radio Ludwig – nur für Männer“.

Ob die Strategie, mit mehreren Spezialangeboten im Netz vertreten zu sein, tatsächlich aufgeht? Keiner weiß es. Laut der im Oktober veröffentlichten MA Audio erreichen im Internet verbreitete Programme insgesamt täglich lediglich knapp 2,5 Millionen von insgesamt 53,4 Millionen Radiohörern, demnach knapp 5 Prozent. Nennenswerte Erlöse, die die Kosten decken könnten, seien im Netz bislang nicht zu erzielen, verraten Radiomanager gleichlautend in vertraulichen Gesprächen. Zudem stoßen die Hörfunker im Internet mit Spotify, Apple Music, Amazon Music, Audible und anderen auf Konkurrenten, die ihnen zunehmend Nutzer, Erlöse und auch Mitarbeiter abnehmen. Der bekannteste Fall in Deutschland war bisher der Wechsel von Jan Böhmermann und Olli Schulz vom öffentlich-rechtlichen rbb zu Spotify.

Nun hat die Amazon-Tochter Audible eine Podcast-Offensive mit weiteren bekannten Radiostimmen gestartet. Vereinfachten Hörerzugang für On-Demand-Liebhaber verspricht auch die brandneue ARD-Audiothek (siehe Kasten rechts). Dennoch ist nicht auszuschließen, dass das Netz zum Haifischbecken für Radiomacher werden könnte.

### INGE SEIBEL

ist freie Journalistin in Hamburg und Mitglied der „medium magazin“-Redaktion.

inge.seibel-mueller@email.de



FOTO: DANIEL INGOLD

# „Die ARD-Audiothek ist Netflix für die Ohren.“

Jan Weyrauch, Radio Bremen

## INFO NEUE TECHNIK

### Die Audiozukunft

Vier Trends, die die Radiozukunft prägen werden.

#### 1. Audio on Demand

Lange angekündigt, endlich da: Die neue ARD-Audiothek, eine gemeinsame Smartphone-App der über 60 Hörfunkprogramme der ARD sowie der 3 Wellen des Deutschlandradios. Mit ein, zwei Klicks sind die Radiohighlights aktiviert; keine reinen Musiksendungen und (noch?) keine Radio-Livestreams, doch ansonsten die ganze Wortvielfalt des öffentlich-rechtlichen Radios. So einfach und intuitiv war Radiohören on Demand bisher nur beim vermutlichen Vorbild und weltweit erfolgreichen iPlayer der BBC.

Die ARD-App macht Spaß und besticht durch ihre große Übersichtlichkeit. Die durchsuchbaren Inhalte sind aufgeteilt in Interessenskategorien wie Gesundheit & Fitness, Comedy & Satire oder Doku & Reportage. Sendungen können abonniert, eigene Playlists angelegt und der Link zum Audiostück ganz einfach geteilt werden. Die Inhalte werden von einer eigenen Redaktion kuratiert und ständig ausgetauscht und aktualisiert. Falls verwertungsrechtlich möglich, steht in den meisten Fällen ein Download-File bereit. „Netflix für die Ohren“, nennt es Jan Weyrauch, Programmleiter der ARD-Audiothek. 200.00 Euro hat die Entwicklung gekostet. Zum Start dabei: drei ausgewählte Produktionen, die „Online first“ angeboten werden, also vor der Ausstrahlung in einem der Radioprogramme. Der nächste Optimierungsschritt soll ein Autopilot sein, der automatisch einen Stream nach den Interessen der Nutzer und deren Hörverhalten zusammenstellt. Ein Livestream der Radiosender war eingebaut, wurde aber vorerst wegen ARD-interner Bedenken zurückgestellt, verrät einer der Software-Entwickler bei Twitter. Dafür verbleibt die ARD entgegen anders lautender Gerüchte zunächst beim Radioplayer Deutschland, der gemeinsamen Internet- und Mobile-Plattform der deutschen privaten und öffentlich-rechtlichen Radiosender.

Info: [bit.ly/ARD-Audiothek](http://bit.ly/ARD-Audiothek)

#### 2. Podcast-Offensive

Radio on Demand statt linear – auch in Deutschland wächst laut der aktuellen ARD-ZDF-Onlinestudie das Interesse an Podcasts. Doch längst sind die Radiomacher noch nicht so weit wie in Amerika.

Laura Walker, Präsidentin und CEO vom New Yorker Public Radio WNYC, stellte auf den Münchener Medientagen den Radiokollegen neue Ideen für erfolgreiches Podcasting vor. Mit 38 Millionen Downloads im Monat ist WNYC einer der größten Podcastproduzenten der Welt.

Zur Innovationskultur des Radiosenders gehört, dass vermehrt digital-affine Mitarbeiter eingestellt werden. Interne Wettbewerbe stellen die Entwicklung neuer Ideen und Formate sicher.

Gute Geschichten zu erzählen, die Hörer dramaturgisch zu fesseln, darin sehen auch deutsche Radiomacher ihre Stärken. Viele aktuelle Radiopodcasts sind bisher jedoch nichts weiter als eine Zweitausstrahlung der Radioinhalte im Netz.

Mit Argusaugen verfolgt die Radiobranche daher das von Amazon Anfang November gestartete Programm Audible Original Podcasts. Bis Ende 2018 will der führende Anbieter digitaler Hörbücher einen siebenstelligen Betrag in den Aufbau seines Podcastprogramms stecken. Zum Start konnte Audible auch bekannte Radiojournalisten wie Interviewprofi Jörg Thadeusz oder Hörfunk- und Fernsehmoderator Micky Beisenherz gewinnen.

Info: [bit.ly/neuepodcasts](http://bit.ly/neuepodcasts)

#### 3. Neue Transkriptionssoftware

In der Social-Media-Welt des Teilens und Likens haben es Radioinhalte schwer: Im Netz sind sie via Suchmaschine schwer auffindbar und daher nicht multichannelfähig. Das will unter anderem das Startup Multicast Media mit dem „Speech-to-Text“-Modul ändern: Audiodateien (wie Interviews, Podcasts, Live-Nachrichten) werden auf der Transkriptionsplattform automatisiert in Text umgewandelt, jedes Wort getaggt und in der Mediathek das Audio mit dem Text verknüpft. So werden nicht nur die Radioinhalte im Netz sichtbar, sondern können auch als Audiosnippets oder Textausschnitte schnell geteilt und weiterverbreitet werden.

Info: [bit.ly/Audiotranskription](http://bit.ly/Audiotranskription)

#### 4. Synthetische Stimmen statt Sprecher

Das kanadische Unternehmen Lyrebird arbeitet an einer Software, die Originalstimmen klonen kann. Dazu genügt angeblich schon die Analyse von einer Minute der Originalstimme. Diese wird dabei in einzelne Phoneme zerlegt. Das lernfähige Programm soll jeden x-beliebigen Text mit der Stimme des ursprünglichen Sprechers imitieren können. An einem ähnlichen Photoshop fürs Ohr bastelt auch Adobe mit seiner Software VoCo (Voice Conversion). VoCo braucht 20 Minuten, um die Originalstimme vom Klon nicht mehr unterscheidbar zu machen. Heißt es also bald: Radionachrichten oder Hörbücher präsentiert via Audioeditor?

Info: [bit.ly/Stimmensynthesizer](http://bit.ly/Stimmensynthesizer)



Amazons Audible hat für seine Deutschland-Offensive jede Menge Prominenz an Bord geholt.