

Aus *Politik & Kultur*, der Zeitung des Deutschen Kulturrates, Ausgabe 4/2018 (Juli/August)

Von Stefan Raue
Intendant des Deutschlandradio

Radio, mehr als „Töne ohne Bilder“?

„Interessante Aufgabe, aber Dir werden die Bilder fehlen“, sagte mir ein guter Freund, als ich ihm von meiner neuen Aufgabe beim Deutschlandradio erzählte. Er musste es eigentlich wissen, war er doch selbst multimedial geprägt und einige Jahre beim German Service der BBC hatten ihn mit der guten, alten angelsächsischen Radiokultur sehr vertraut gemacht. Treiben wir seine spöttische Bemerkung auf die Spitze: Ist Radio also nur Ton ohne Bild? Und ist das Radio in der Welt von Youtube und Spotify nur noch ein liebgewonnenes und angestaubtes Möbel, das man nicht wegwerfen mag, weil es nun mal dazugehört? Wenn man einen Dienstsitz in einem Funkhaus aus den 30er Jahren in Berlin-Schöneberg hat (denkmalgeschützt) und den anderen in einem Funkhaus aus den 70er Jahren im Süden Kölns (vermutlich bald denkmalgeschützt), dann wirkt das in einer Welt, in der die Töne aus der Cloud zu kommen scheinen, schon recht nostalgisch.

Und es wäre ja auch nicht das erste Mal, dass das Radio zum alten Eisen gezählt werden würde. Ende der 20er Jahre des letzten Jahrhunderts stellte Bert Brecht die provozierende Frage, ob das Radio nicht eine „vorsintflutliche Erfindung“ sei. Seine Skepsis bezog sich auf das Programm und die Eindimensionalität des Sendens. Die Faszination einer „Distributions-technik“, und damit der Chance, alle über die Radioempfänger erreichen zu können, nahm ab. „Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich überlegte, nichts zu sagen.“

Und wann schon gelang ein Radioereignis wie das berühmte Hörspiel „Krieg der Welten“ von Orson Welles nach dem Buch von H. G. Wells? Eine inszenierte Sondersendung wie ein „Brennpunkt“ zu einer Landung von Marsianern auf dem Gelände einer Farm in New Jersey, eingebettet in eine Musiksendung zu abendlichen Entspannung, genaugenommen eingebettet in Tango. Interviews mit Generälen, Politikern, Wissenschaftlern und Farmern. Der „Krieg der Welten“ 1938 am Vorabend des Weltkriegs. Eine Radioereignis, das bis heute die Menschen interessiert und bewegt, auch wenn die behauptete Massenpanik der Bevölkerung von New York und New Jersey inzwischen als eher übertrieben und sogar falsch bezeichnet wird. Was aber bleibt: Form, Dramaturgie und Sprache waren so überzeugend, dass die Geschichte trotz einiger Hinweise auf die Inszenierung von vielen für glaubwürdig gehalten wurde. Eine große Debatte über die Täuschbarkeit durch Medien, über Fake News im eigentlichen Sinne, was kann ein Radiomacher mehr erreichen?

Danach kamen neue Konkurrenten, neue Faszinationen, vor allem die Bilder, schwarz-weiß, bunt, HD, die Kameras begannen zu fliegen, zu kreisen, zu zoomen, nie gesehene Perspek-

tiven, die Bewegtbilder traten ihren Siegeszug an. „Video Killed The Radio Star“, sangen die Buggles 79/80, bis heute gibt es 24 Interpretationen, ein „One Hit Wonder“ mit langer Wirkungszeit.

Und doch, das Medium „Töne ohne Bilder“, das Radio lebt. Eine neue Studie zur Mediensituation in Deutschland 2017 präsentiert eindrucksvolle Daten. Weiterhin sind 96,5 % der Haushalte mit Radiogeräten ausgestattet. 197 Minuten pro Tag hört der Durchschnittsdeutsche Radio, bei den 14 bis 29jährigen ist es noch ein bisschen mehr. Und schaut man in die Detaildaten, auch da trotzten die Erkenntnisse der allgemein behaupteten Medienkrise. Radio ist überall, beim Essen (43,9 %), bei der Arbeit, beim Autofahren. Menschen mit Hauptschulabschluss hören Radio (205 Minuten) und Menschen mit Abitur (211 Minuten). Und von langweiliger Monokultur keine Spur: 2016 gab es 269 private Sender, davon 15 bundesweit, 2453 Webradios und 66 öffentlich-rechtliche Programme. Der eine oder andere hält die Anzahl der öffentlich-rechtlichen Angebote für zu hoch, schaut man auf das Gesamtangebot an Radioprogrammen, wirken die 66 eher wie eine Ergänzung und Bereicherung.

Und Radiomachen ist in Deutschland auch kein schlechtes Geschäft. Mit 598 Millionen Euro Werbeeinnahmen erreichte der private Hörfunk im Jahr 2016 ein 10-Jahres-Hoch, eine Entwicklung, von der die Zeitungsverlage nur träumen können.

Vom Dahinsiechen oder gar Absterben des Radios kann also keine Rede sein, die deutsche Radioszene ist lebendig, breit aufgestellt und das Nebeneinander von Privaten und Öffentlich-Rechtlichen im Großen und Ganzen relativ unproblematisch. Steigende Werbeeinnahmen dämpfen die Rauflust. Und der unausweichlich nun auftauchende „Dudelfunk“-Vorwurf kann die heitere Grundstimmung nicht trüben, gerade die Informations- und Kulturprogramme von ARD und Deutschlandradio haben in den vergangenen Jahren spürbar zugelegt. Für den Deutschlandfunk heißt das, dass an Werktagen täglich 1,8 Mio. Hörerinnen und Hörer das Programm nutzen, 0,42 Mio. das Programm Deutschlandfunk Kultur, das wegen fehlender UKW-Frequenzen derzeit nur von etwa 60 % der Deutschen empfangen werden kann, und täglich fast 40.000 Hörerinnen und Hörer wählen Deutschlandfunk Nova, das ganz ohne UKW-Frequenz nur über DAB+ und das Internet zu erreichen ist.

Also alles gut für die „Töne ohne Bilder“? Nein, das eher nicht. Der Anblick der ohne Zweifel prächtig blühenden Radiolandschaft blendet und lenkt davon ab, dass auch ein erfolgreiches Medium neue Ideen und neue Formen entwickeln muss. In den Zeiten raschen Wandels in der digitalen Welt sind Selbstzufriedenheit und Routine die größten Gefahren, eine lange Erfolgsgeschichte provoziert nur selten Innovation. Das betrifft natürlich die Vertriebswege für die Programme. Die UKW-Versorgung ist das letzte analoge Dorf in der digitalen Welt, die Frequenzzuteilung kleinteilig und willkürlich, die Technik von vorgestern. Der Ausbau des Digitalradios DAB+ ist mühsam, manche Programmanbieter sehen ihn als Chance für neue innovative Programme, andere scheuen die Kosten und das Risiko. Und der Empfang von

Radioangeboten über das Internet ist gerade bei mobiler Nutzung eine Zumutung, was auch immer die Netzbetreiber versprechen.

Eine ganz andere Frage wirft aber die Entwicklung der Radioprogramme selbst auf. Gerade die werbefinanzierten Programme haben sich so stark in Musikauswahl und Text/Musik-Mischung optimiert, dass eine Profilierung voneinander zunehmend schwer fällt. Und die Playlist-Welt der ganz jungen Hörerinnen und Hörer findet in der Streaming-Welt von Napster, Spotify oder Apple Music eine viel persönlichere Entsprechung.

Für die Radioprogramme mit hohem Wortanteil und besonderer Musikauswahl stellen sich hingegen ganz andere Fragen. Wie können sie jüngere Menschen erreichen, mit welcher Profilierung können sie in der Masse der Angebote besondere Aufmerksamkeit erringen und ist die Idee des Massenmediums Radio „Live aus dem Funkhaus“ noch zukunftsträchtig?

Bert Brecht sah die große Chance des Radios in seiner Rolle als „Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens“, der Zuhörer sollte nicht nur hören, sondern auch sprechen. Das Radio als öffentliche Agora für den Austausch, für Gespräche und für Debatten. Und Hans Magnus Enzensberger wollte mittels „Transistorradio“ die Trennung von Konsument und Produzent aufheben, die Radiowelt als Plattform für den öffentlichen und freien politischen Diskurs.

Das bleibt alles richtig, die populistische und populäre Medienkritik hat das zum Mantra gemacht. Der Bürger kommt nicht zu Wort, auf ihn wird nicht gehört, die Medien spiegeln die Erfahrungen und Einschätzungen der Mächtigen und der Medienmacher selbst. Auch wenn neue gründliche Studien nach dem Pegida- und AfD-Schock nachgewiesen haben, dass der behauptete Medienverdruss vor allem ein Problem der Lautstärke und nicht so sehr der Quantität ist, und die etablierten Leitmedien der Öffentlich-Rechtlichen und Tageszeitungen immer noch sehr großes Vertrauen genießen, zu Selbstgefälligkeit gibt es keinen Anlass. Gerade die Kerngruppe der 29 bis 49jährigen schaut skeptischer auf uns Medienmacher, und das vermutete Desinteresse der Medien an deren Lebenswelten und Erfahrungen ist ein Thema, mit dem wir uns auseinandersetzen müssen. Der Hörfunk mit seiner langen Tradition der Hörerbeteiligung ist da in der Brechtschen Tradition tatsächlich gefordert, Foren und Diskussionsräume zu schaffen, die eine andere Debattenkultur bieten, als viele polemische und zynische Chat-Rooms in der digitalen Welt. Gute Radiomacher können im wahrsten Sinne des Wortes „moderieren“, Streit auf den Punkt bringen, Argumente wägen, Dialog ermöglichen. Ja, im professionell gestalteten Hörradio liegen viele Chancen, der Austausch der Einschätzungen und Ansichten sind die besondere Qualität, nicht in der Sammlung von O-Tönen, die ohne Bezug zueinander Bürgernähe suggerieren.

Der andere Entwicklungspfad heißt personalisierte Angebote. Die Podcasts, die jeder unabhängig von der Ausstrahlung abrufen kann, erleben eine von vielen unerwartete Blüte. Vor allem Menschen der Altersgruppen 14 bis 49 nutzen diese Angebote, längst sind auch kom-



merzielle Anbieter wie Audible auf dem Markt. Bei einer großen repräsentativen Studie nannte jeder Dritte „Nachrichten und Politik“ ein bevorzugtes Thema, 21 % „Gesellschaft und Kultur“, 20 % Bildung und 17 % „Wissenschaft und Natur“, Mehrfachnennungen waren zugelassen. Die Forscher ermittelten einen erreichbaren Markt von rund 20 Millionen Menschen für Podcast-Angebote, da eröffnet sich eine große Chance jenseits von UKW oder DAB+. Doch Podcasts sind nicht einfach Aufzeichnungen besonderer Radiosendungen, sie werden inzwischen eigens für das Angebot produziert. Wer sie hört, merkt schnell, Podcasts sind schneller, direkter, frecher, überraschender, kompakter und provozierender und vor allem viel persönlicher. Radio nicht mehr aus dem Lautsprecher und alle hören mit. Das ist Radio für die Hörerin und den Hörer ganz persönlich. Und nun ist die Schlüsselfrage, wie dieses besondere Angebot nun auch den erreicht, den es bereichern kann und der es dann auch wieder abrufft.

Schneller als andere hat das Radio die Schockstarre überwunden, die die neuen globalen Plattformen und Player in der Medienlandschaft hierzulande verursacht haben. Neue interaktive Formen, die die Probleme und Schwächen der sozialen Netzwerke vermeiden, und neue Formen des Hörfunks, die der neuen mobilen Welt angemessen sind, das sind Möglichkeiten, „Töne ohne Bilder“, also das Radio nicht nur erfolgreich, sondern auch zukunftsfest zu machen.

Stefan Raue ist Intendant von Deutschlandradio