

Die drei Journalisten unter den Webradios

Der Jungspund detektor.fm, der alte Hase byteFM und das Versuchskaninchen 90elf



BILD - detektor.fm



BILD - flickr/C_Möwe



BILD - 90elf

IDEALISMUS UND IKEA-REGAL

Auf detektor.fm wird viel geredet – jenseits der konventionellen 1.30-Formate. Seit drei Monaten sendet das Internetradio ein Programm „für junge Hörer mit Anspruch“. Bei der Finanzierung geht es den Radiomachern wie vielen ähnlichen Onlineprojekten: Die Sponsoren stehen nicht gerade Schlange.

von Simon Feldmer

Man muss schon Idealist sein, um sich heutzutage für den Start einer eigenen Firma zu verschulden, deren Geschäftszweck Journalismus ist. Vielleicht sollte man für so ein kühnes Unterfangen in Leipzig wohnen. Zum einen, weil es dort noch eine Bank gibt, die jungen Journalisten mit Ideen Geld leiht. Zum anderen, weil man hier, nur 15 Minuten vom Bahnhof entfernt, kurz hinter einem dieser verlassenen Jugendstil-Villenviertel, für fünf Euro im Monat einen Quadratmeter Bürofläche mieten kann. „Warm“, sagt Christian Bollert und grinst unter einer schwarzen Brille hervor, die ihn mit seiner Kochtopffrisur aussehen lässt, als wäre er aus einem 90er-Jahre-Britpop-Video gefallen.

Nun steht Bollert also da, in einem geräumigen Büro, zwischen neuen Ikea-Regalen und nobler Radiotechnik. Hinter dem 27-Jährigen hängt ein hellblaues Plastikbanner mit dem Schriftzug detektor.fm, darunter steht der selbstbewusste Slogan „Zurück zum Thema“. Bollerts Kompagnons Hans Bielefeld und Marcus Engert sitzen an ordentlich sortierten Schreibtischen. Seit knapp drei Monaten streamen die drei Jungunternehmer ein Radioprogramm in die Internetwelt, „das wir auch selbst gerne hören“, so Bollert. Immerhin 1.000 andere hören am Tag mit, angeblich keineswegs nur aus dem Leipziger detektor-Kiez. Und es sollen mehr werden, viel mehr. Bis zum Jahresende mindestens 10.000. Ein nationaler Sender für anspruchsvolle junge Hörer soll entstehen. „Mittelfristig wird es fünf oder sechs relevante nationale Wellen geben. Da wollen wir dabei sein“,

sagt Bielefeld. Sich unnötig klein machen, das ist nicht die Sache der detektor-Gründer.

Die Zeiten, in denen Bollert, Bielefeld und Engert zusammen beim Leipziger Hochschulradio Mephisto Radio gemacht haben, sind vorbei. Journalismus, Spanisch, BWL, Politik haben sie studiert, als freie Autoren Beiträge für die Hörfunkwelt von Deutschlandfunk bis Zündfunk produziert – und sich dann für ihre Idee durch die Mühlen der ostdeutschen Existenzgründer-Förderung geplagt. Doch auch wenn die Macher ihre Hörer nun siezen und mit sperrigen Themen wie „Glaube und Religion im neuen Jahrzehnt“ oder der „Psychologie des Lügens“ triezen, so hört sich das täglich moderierte Live-Programm von 16 bis 19 Uhr immer noch etwas nach Mensa-Gespräch an. Da wird viel geredet, wenig auf 1.30-Formatradiolänge eingeordnet. Was eigentlich lobenswert ist, doch bei manchem Zehn-Minuten-Interview über spaßige Facebook-Gruppen auch anstrengend werden kann. Das ambitionierte Ziel einer nationalen Welle könnte aber aus einem anderen Grund schwierig zu erreichen sein. Denn ein early bird ist detektor nicht gerade.

Ein schwer überschaubares, kleinformatisches Angebot an Internetradios ist längst im Netz präsent. Sender wie top100station.de, soulsender.de, rautemusik.fm oder sonett77.de, Musik-Netzwerke wie last.fm oder Streaming-Dienste versorgen Millionen. Wer von der Überblicksseite radio.de aus in die neue Radiowelt startet, kann mittler-



BILD – detektor.fm



BILD – ByteFM

Christian Bollert, detektor.fm
*„Wir machen Radio,
 das wir auch selbst gerne
 hören.“*

Ruben Jonas Schnell, ByteFM
*„Sponsorenakquise ist
 nicht unbedingt meine Kern-
 kompetenz.“*

weile aus mehr als 4.200 Kanälen, Podcasts und vielen herkömmlichen Kanälen auswählen.

Bei der Verwertungsgesellschaft Gema sind mehr als 1.750 deutsche Webradios lizenziert. Nur wenige haben es geschafft, daraus mehr als einen Musikstream mit eingestautem DJ-Set zu machen. „Von der breiten Masse grenzen wir uns schon dadurch ab, dass wir deutlich mehr bieten als Musik“, sagt der 26-Jährige detektor-Mitgründer Engert. Die Leipziger Neustarter verstehen sich als Journalisten, nicht als DJs. Und ihre Idee sehen sie eher als einen revolutionären Beitrag zur Zukunft des Radiojournalismus.

Beiträge gegen Schreibtisch mit Flatrate

Drei freie Autoren, die sonst viel für NDR, MDR und andere Rundfunkanstalten arbeiten, steuern Reportagen, Interviews, Beiträge zu Themen von Berlinale bis Hartz IV bei. Bezahlt werden sie nicht. „Wir verrechnen das, indem wir nur eine ganz geringe Miete für ihren Arbeitsplatz bei uns ansetzen“, sagt Bollert. Ein angeschlossenes Journalistenbüro ist im Hintergrund für detektor am Werk, das nicht nur Programm, sondern auch die Mietkasse mit 50 Euro pro Schreibtisch und Internet-Flatrate füllt – auch ein Finanzierungsmodell, wenn auch ein abenteuerliches. Den Rest produzieren die Gründer selbst. „Wir wollen zeigen, dass nicht nur Öffentlich-Rechtliche gutes Radio machen können“, sagt Bollert, der sich den Titel „redaktioneller Geschäftsführer“ auf die Visitenkarte gedruckt hat.

Vielleicht ist es ja wirklich so, dass man sich nur hohe Ziele stecken muss, um etwas zu erreichen. Vielleicht sind die detektor-Macher aber einfach auch noch nicht lange genug auf Sendung, um sich von der Realität der Sponsoren- und Werbekunden-Akquise den Idealismus austreiben zu lassen. Ruben Jonas Schnell, 41, ist da um ein paar Erfahrungen reicher. Obwohl Schnells Webradio ByteFM in vielen großen Tageszeitungen hoch gelobt und mit Preisen ausgezeichnet worden ist, hat sich doch eine gewisse Ernüchterung eingestellt, rein wirtschaftlich betrachtet wohlgerne.

Mitte Januar feierte das Webradio mit Redaktion im Hamburger Medienbunker seinen zweiten Geburtstag. Der Zulauf ist noch immer groß. Rund 90 Journalisten, in weiten Teilen aus dem Reservat des öffentlich-rechtlichen Hörfunks, bereiten für ByteFM mittlerweile ihre Musikspreads auf, ohne sich dafür entlohnen zu lassen. Ihrem Engagement scheint das nicht zu schaden: Die Hörerzahlen haben sich im vergangenen Jahr erneut verdoppelt. Eine halbe Million Menschen schalten laut Schnell im Monat ein. 2.500 Hörer im Schnitt bei einer Primetime-Sendung, also am Nachmittag. Seit Weihnachten könne er noch mal einen deutlichen Schub ausmachen. „Ich glaube, da haben sich sehr viele Menschen diese frei stehenden kleinen Internetradios geschenkt“, sagt Schnell und schiebt hinterher: „Eigentlich alles gut.“ Doch das „eigentlich“ ist das Problem. Denn die Frage der Finanzierung ist zwei Jahre nach dem Start nicht beantwortet.

Eine Erklärung dafür hat Schnell, der seit Jahren den Nachtclub auf NDR Info moderiert, selbst parat: „Sponsorenakquise ist nicht unbedingt meine Kernkompetenz.“ Doch allein an seiner künstlerischen Veranlagung dürfte es nicht liegen, dass die meisten Gespräche mit Unternehmen anfangs zwar vielversprechend verlaufen sind, am Ende aber doch wenig rüber kam. Ohne den großen HiFi-Anbieter, der ByteFM seit Beginn unterstützt, gäbe es das Projekt längst nicht mehr. Im Programm soll die experimentelle Spielwiese für alles, was im Öffentlich-Rechtlichen keinen Platz findet, dennoch weiter werbefrei bleiben. Ein paar Marketingspezialisten hat Schnell nun gebeten, auf Provisionsbasis die Sponsorensuche auf professionellere Beine stellen.

Im Radiolabor am Leipziger Marktplatz

Sie sollten sich gute Argumente überlegen. „Man muss noch viel erklären, wenn man mit potenziellen Werbekunden spricht. Was ist das überhaupt, ein Webradio? Wen erreicht man da? Das ist für viele noch immer ein ziemlich neues Feld“, sagt Florian Fritsche. Der Geschäftsführer des Radioveranstalters Regiocast Digital sitzt im vierten Stock eines Bürokomplexes am Leipziger Markt. Unter dem Regiocast-Digital-Dach, einer Tochter der norddeutschen Radioholding Regiocast, wird das Fußballradio 90elf produziert. Mit ihrer Digitaltochter testen die Regiocast-Gesellschafter, darunter Axel Springer, Radio Schleswig-Holstein und die Kieler Nachrichten, Geschäftsmodelle für die digitale Zukunft. 90elf ist das Vorzeigeprojekt des Webradio-Labors. Die Hörerzahlen des Bundesligasenders steigen und steigen. Und Fritsche weiß mittlerweile, was es heißt, die Reichweite eines Webradios zu verkaufen. Denn wenn detektor.fm gerne so etwas wie den coolen, reinen, um Wahrhaftigkeit bemühten Radio-Ansatz im Web verkörpern würde, dann liefert Fritsche mit seinem Team schon jetzt den absoluten Mainstream-Brüller.

Fußball ist Massenware. Und die elfköpfige 90elf-Redaktion bemüht sich nach Kräften um mehrheitsfähige Hits und Formate. In der ersten Hinrunde, die 90elf begleitete, schalteten das Programm 125.000 Hörer durchschnittlich pro Spieltag ein. In der Hinrunde 2009 waren es schon 450.000. Was auch daran liegt, dass der Fußballsender mittlerweile an den verschiedensten Plätzen im Netz aufspielt. Das Programm ist mit Widgets bei bild.de, spiegel.de, derwesten.de und der Sportplattform spoxx.com eingebunden. Die Liste der Medienpartner, die so für lau

Audio-Content auf ihre Seite packen können, wird monatlich länger. Nur noch 30 Prozent der Hörer kommen über die 90elf-Webseite, der Rest aus allen möglichen Ecken der mobilen Welt. Die kostenlose 90elf-App wurde bislang mehr als 200.000-mal heruntergeladen.

„Wir sind mittlerweile relevant im Werbemarkt angekommen“, sagt der 35-jährige Fritsche. 2011 sollen sie schwarze Zahlen schreiben. Fritsche ist zuversichtlich, dass das klappt. Die Regiocast-Gesellschafter haben einen einstelligen unteren Millionen-Betrag allein in die Fußballrechte investiert. Von einem Sprung der Großverlage in den Webradio-Markt kann dennoch keine Rede sein. Angesichts der Angebotsexplosion müsse man sich genau überlegen, welche Zielgruppe man noch mit einem eigenen speziellen Sender erreichen könne, sagt Fritsche diplomatisch.

Anders als in der Fußballradio-Fabrik hält sich in den detektor.fm-Räumen am Rande Leipzigs der Ergebnisdruck bislang in Grenzen. Noch geht es hier um gute Musik, um Themen aus Politik, Kultur, Gesellschaft und die Art der Aufbereitung. Im ersten Jahr dürfte ihre Aufbauarbeit auch relativ sorgenfrei weitergehen. Denn solange leben die detektor-Macher von ihren Gründerstipendien der Sächsischen Aufbaubank. Selbst tragen soll sich der Sender spätestens in zweieinhalb Jahren über Sponsoren, die spezielle Rubriken wie Reise oder Kino im Programm oder auf der Seite präsentieren. Werbespots und -jingles wollen Bollert und Co nicht einbauen.

Ein kleiner Schritt

Nicht auszuschließen, dass sie über ihre Strategie noch mal nachdenken müssen. Sogar ByteFM-Gründer Schnell hat gerade zwei mögliche Einnahmequellen aus dem Hut gezaubert. Für seinen Förderverein Freunde von ByteFM konnte er seit Jahresbeginn 350 zahlende Mitglieder gewinnen. Im März wird das ByteFM-Archiv zugänglich gemacht – gegen Bezahlung. Etwa einen Euro für eine Stunde ByteFM-Geschichte muss man dann berappen. Schnell nennt das „einen kleinen Schritt ins Paid-Content-Geschäft“. Auf den großen Fortschritt wartet er aber noch.

Simon Feldmer ist freier Medienjournalist in München. ■