

DIE ZUKUNFT IST UNAUSWEICHLICH



Im Gespräch mit:
Christian Bollert,
Geschäftsführer von
detektor.fm

Die Medien von morgen

Technisch ist im Zeitalter der Digitalisierung fast alles möglich. Die einzige Hürde ist unsere Fantasie.

Wohin geht die Reise für Nutzer, Medien und Unterhaltungsindustrie? Wie schauen Optimisten, Computerversteher, Querdenker, Digitalisierer, Innovatoren und Zukunftsforscher auf die Zukunft der Medien und Elektronik? Und wer verfolgt welche Vision?

Von Danilo Höpfner



Christian Bollert

Jan Böhmermann sagte in einem Interview mit unserer Zeitschrift, er mache sich keine Sorgen um die Zukunft des Fernsehens, wohl aber um die des Radios. Er könne sich nicht vorstellen, dass sich junge Menschen auch in Zukunft eine der „mittelmäßigen Moderationen“ im deutschen Hörfunk antun, statt Musik ihrer Wahl bei Spotify zu hören. Teilen Sie diese Sorge? Jan Böhmermann hat langfristig mit seiner Analyse Recht. Die Mittelmäßigkeit wird auf Dauer im Internet nicht überleben. Die Radiolandschaft verändert sich bereits langsam und junge Menschen entscheiden sich bewusst für ein Radio- oder Audioangebot, welches gerade zu ihnen passt. Weichgespülte und mittelmäßige Mainstreamangebote werden da langfristig gegen Musikstreamingdienste wie Deezer und Spotify sicher keine Chance haben. Was aber Streamingdienste nicht ersetzen können ist die persönliche Ansprache von Radio-Moderatoren. Wenn Moderatoren neue Musik und neue Themen aufspüren und das auf eine glaubwürdige Art und Weise präsentieren, hat Radio auch eine Zukunft. Der wachsende Erfolg von Podcasts und spezialisierten Onlineradios zeigt das. Online geht es darum, Begeisterung und Identifikation auszulösen. Menschen hören online nicht mehr, was sie am wenigsten nervt, sondern das, was ihnen am besten gefällt. Darauf müssen alle Radiomacher reagieren.

detektor.fm
Zurück zum Thema

„Menschen hören online nicht mehr, was sie am wenigsten nervt, sondern das, was ihnen am besten gefällt.“

Welche Innovationen wird das Radio brauchen, um auch in Zukunft Gehör zu finden? Radio muss glaubwürdig sein. Senderprofile werden sich vermutlich wie in allen anderen Medienmärkten noch stärker ausdifferenzieren. Heute schon gibt es Schlagerradios, Sportradios, Technoradios, junge Kulturradios oder finnische Jazzradios. Die Radiomacher müssen mit ihren Angeboten dahin kommen, wo sich ihre potentiellen Hörer aufhalten. Das kann für jeden Sender anders aussehen, aber dafür benötigen alle verschiedene Ausspielwege (Stream,

„Weichgespülte Mainstreamangebote werden langfristig gegen Musikstreamingdienste sicher keine Chance haben.“

Webseite, Podcast, mobile Apps, Streamingdienste, Social Media, Soundcloud, Smart-TV, Auto etc.). Eine sendestarke UKW-Lizenz wird auf Dauer als Geschäftsmodell nicht mehr reichen. Radio muss seine Nische im Internet finden und sie wird gefunden werden, da bin ich mir sicher. Audioinhalte beispielsweise sind perfekt für die mobile Nutzung geeignet. Wir haben bei detektor.fm heute bereits mehr als 50 Prozent mobile Nutzer. Während alle nach einem Werbekonzept für die mobile Internet-Welt suchen ist Audio bereits da. Eine Podcast-Präsentation oder ein einzelner Spot ist für den Hörer okay und gleichzeitig für Werbekunden attraktiv, weil nicht blockbar.

In Zukunft werden sich nur diejenigen Medienangebote behaupten können, die besondere Inhalte bieten – davon sind Experten und Werbewirtschaft gleichermaßen überzeugt. Fragt man die Konsumenten, bestätigt sich dieses Bild: Zwei Drittel der Befragten wünschen sich für die Zukunft anspruchsvollere und intelligentere Inhalte von den Medien. Was heißt das für den Radio-Massenmarkt? Ich bin mir sicher, dass der Radio-Massenmarkt sich weiter konzentrieren wird. Das Internet sorgt generell für Konzentrationsprozesse und das wird auch auf dem Radiomarkt passieren. Warum sollte es auch 50 gleichklingende Oldie-Sender oder 50 Hit-Stationen für Deutschland geben? Es werden dann fünf jeweils große werden. Alle anderen benötigen neue Geschäftsmodelle oder werden verschwinden. Audio- und Radiomacher müssen es schaffen, mit ihren Inhalten zu begeistern und spezifische Zielgruppen anzusprechen. Wir haben beispielsweise in diesem Jahr eine Fahrradsendung etabliert, die mittlerweile zu den beliebtesten Fahrradsendungen und Fahrradpodcasts im deutschsprachigen Raum gehört. Oder wir haben mit den „Guten Nachrichten“ ein Format entwickelt, was heute als „constructive journalism“ bezeichnet würde und einer der erfolgreichsten Podcasts zum Thema Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung ist. Gelingt es Radiomachern passende Zielgruppen anzusprechen, werden sich auch Werbekunden dafür interessieren.

Worin wird sich das Radio der Zukunft grundlegend in dem von heute unterscheiden? Radio wird über das Internet übertragen, kleinteiliger und für den Großteil der Sender kein Massen- und Abverkaufsmarkt mehr sein. Denn die Hörer werden sich viel genauer passende Sender und Angebote suchen. Ich denke, dabei wird sich auf lange Sicht die Qualität durchsetzen. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben davon momentan sehr viel in ihrem Portfolio. Das ist

DIE ZUKUNFT IST UNAUSSWEICHLICH



auch der Grund, warum ihre Podcast und Audio-on-demand-Angebote so erfolgreich sind. Private Sender haben langfristig nur eine Chance, wenn sie ebenfalls hochwertige und zielgruppengerechte Inhalte erstellen. Deshalb ist die Herausforderung der Digitalisierung für die privaten Sender auch besonders groß. Sie müssen versuchen, Gewinnspiele, Verkehrsservice und zwanghaft Gute-Laune ins Internet zu bringen oder sich etwas Neues einfallen lassen.

„Warum sollte es 50 gleichklingende Oldie-Sender für Deutschland geben? Es werden fünf jeweils große werden.“

Suchte man früher einen Begriff, so schlug man mit Lexikon nach, später wurde das weitgehend durch Wikipedia ersetzt. Suchen junge Menschen heute einen Begriff, so erlebt man, dass sie oft schon nicht mehr Google nutzen, sondern direkt zu YouTube gehen. Dort, wo es Videos gibt, die die Welt erklären. Was bedeutet das aus Ihrer Sicht für das geschriebene Wort, Texte, die Sprache, aber auch für Kultur und Bildung? Da bin ich Kulturoptimist. Es wird immer Menschen geben, die in bestimmten Situationen lieber hören als lesen oder sehen. Ich selbst höre ja auch nicht den ganzen Tag ausschließlich Radio. Ich schaue Videos und ich lese. Wenn die jeweilige Medienform, in diesem Fall das Radio, neue und zeitgemäße Wege findet, wird es auch auf Dauer überleben. Den aktuellen Erfolg des klassischen Newsletters hätte vor drei Jahren vermutlich auch keiner vorhergesehen. So sind gerade Podcasts und Audio-on-demand-Formate sehr beliebt. Hören ist deswegen besonders, weil dabei eine emotionale Nähe zum Sprecher oder zur Sprecherin entsteht, die weder Video noch Text leisten können. Radio ist das persönlichste und emotionalste Medium. Spielt doch auch die eigene Vorstellungskraft, ähnlich wie beim Buch eine entscheidende Rolle. Wenn ich eine Befürchtung habe, dann die, dass Hören vielleicht ein elitäres Ding wird. Denn schon heute ist das Hören von qualitativ hochwertigen Radiosendern ein Zeichen von Bildung.

Lineares Radio über Antenne. Wird das die Generation der Neugeborenen noch erleben? Ich glaube, es wird UKW-Radio noch sehr viele Jahre geben. In meinem jungen Leben habe ich schon so viele Abschalttermine für UKW-Radio an mir vorbeirauschen sehen, dass ich nicht glaube, dass sich da in den nächsten Jahren irgendetwas tut. Dagegen spricht auch das wirtschaftliche Interesse der Privatradios und das Existenzinteresse des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. UKW und Internetradio wird noch eine ganze Weile nebeneinander existieren. Die UKW-Fans dürfen nur nicht den Fehler machen und denken, dass die jungen Leute kein Radio mehr hören, wie es schon mehrfach zu lesen war. Junge Menschen hören Radio, aber dann sehr häufig gezielt und im Netz.

Welche Medien wünschen Sie sich? Was sollen Sie können, was sollen Sie dürfen? Ich wünsche mir grundsätzlich Medien auf Augenhöhe des Nutzers. Dabei spielt der Verbreitungsweg eigentlich erst einmal keine Rolle. Journalisten sollen mich inspirieren, auf neue Dinge aufmerksam machen und Ereignisse sortieren. Das gilt für alle Bereiche des Lebens, egal ob Politik, Sport oder Musik. Wir haben in Deutschland eine sehr vielfältige und spannende Medienlandschaft. Ich fürchte, dass davon nicht alle den Sprung in die digitale Welt schaffen werden. Aber dafür wird es natürlich neue Medien geben, die Lücken füllen werden. Wir bei detektor.fm arbeiten seit sechs Jahren täglich daran, eine zukunftsfähige Form des Radios zu entwickeln. In den letzten Jahren ist uns das sehr gut gelungen, aber auch wir wissen natürlich nicht, wie sich die deutsche Medienlandschaft in den kommenden Jahren entwickelt. Dieser radikale Veränderungsprozess macht unsere Arbeit aber auch so abwechslungsreich und spannend!

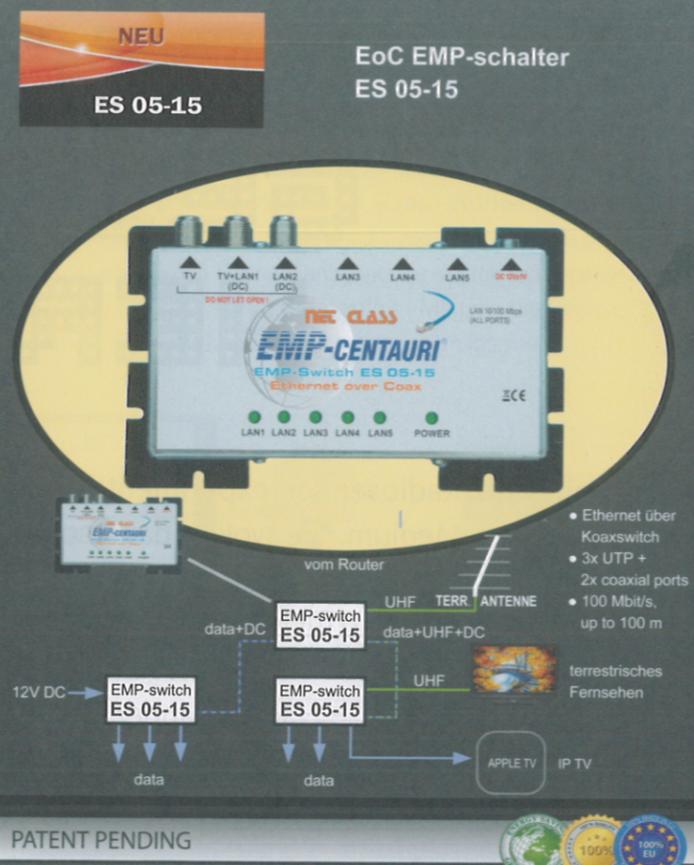
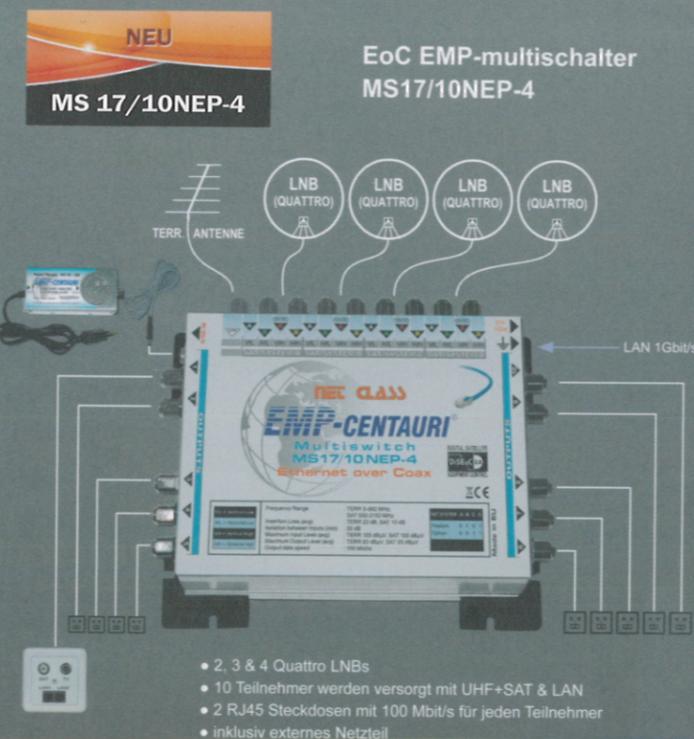
Herr Bollert, vielen Dank! <<

Zur Person: Christian Bollert

Christian Bollert leitet als Geschäftsführer bei detektor.fm den laufenden journalistischen Betrieb und hält den wirtschaftlichen Gesamtüberblick. Bollert ist Mitglied im Netzwerk Recherche und Alumni der Internationalen Journalisten Programme sowie des International Visitor Leadership Program (IVLP). Neben der Arbeit für detektor.fm spricht er an Landesmedienanstalten, Universitäten (z. B. Online Radio Master) und journalistischen Ausbildungsstätten über Radio im Netz und Geschäftsmodelle der Kreativwirtschaft. Vor detektor.fm hat er für verschiedene ARD-Sender als Autor und Nachrichtensprecher gearbeitet, an der Universität Leipzig Diplom-Journalistik (Schwerpunkt Politik) studiert und beim Lokalradio mephisto 97.6 sein Radiohandwerk gelernt.

EMP-CENTAURI®

Entwickelt und hergestellt in der EU



PATENT PENDING