

## Radiovisionen

### Radiokonzepte für das 21. Jahrhundert – Positivbestimmungen für die Zukunft

Symposium am 28. November 2009 im Museum für Kommunikation in Frankfurt am Main

von Jürgen Kirschner

Drei Referenten, drei Gründer wurden vom Symposium aufgeboten; ihre Beiträge und die Diskussion konnten live auf den Vertriebskanälen von Radio X – auf UKW, per Kabel oder als Livestream im Internet - mitgehört werden. Die Veranstaltung knüpft an das erste europäische Symposium 1997 zur Zukunft des Mediums an.

#### Radio im kognitiven Kapitalismus

'Dancing media on the edge of the future' ist für den Künstler und Autor Ralf Homann das passende Bild für seine gebremst positive Prognose zur Perspektive des Mediums 'mit eingebautem Freiraum'. Zwar schalten immer noch 80 Prozent der deutschen Bevölkerung, auch Kinder und Jugendliche im Durchschnitt 180 Minuten pro Tag das Radio ein. Der Hörfunk ist aber auch Teil des Wirtschaftsgeschehens und mit technischen wie inhaltlichen Komponenten eng mit der Autoindustrie und der Musikbranche verknüpft. Den wirtschaftlichen Kreislauf von liberalen Grundsätzen über Forderungen nach Absicherung durch Kontrolle bis zum Ruf nach Subventionen beschreibt Homann am Beispiel des Autoradios, der digitalen Abspielgeräte und dem Musikdownload im Internet. Er plädiert für eine Wendung von der Musik zum Sound zur Beendigung der Symbiose von Radio und Musikindustrie und für eine Entwicklung eines Radioprogramms für das heute multifunktionale Mobiltelefon.

Als Folie dient ihm dabei die aus den Wirtschaftswissenschaften entlehnte Devise, statt des Streits um die Kopie den technologischen Fortschritt in den Blick zu nehmen. Damit schlägt der Gründer des Hochschulfunks bauhaus.fm den Bogen zum Wissen als prägendem Bestandteil unserer heutigen Gesellschaft. Die Ressource ist weit mehr als das Fundament der Wissensgesellschaft und reicht als 'kognitiver Kapitalismus' im Mix von Bildung und Interessen bis in die gesellschaftlichen Entscheidungsprozesse hinein. Sie spielt mit im künftigen Wettbewerb zwischen alten und neuen Content-Anbietern, in welchem auch Unternehmen als Medienproduzenten auftreten werden. Radio kann mangelnde formale Bildung kompensieren, kann als kritische Instanz gegenüber den Beratern und Lobbyisten auftreten – vor allem wenn das Medium die Credibility des Bürgerfunks mitbringt.

#### Musikradio im Internet

'Qualitätsjournalismus statt Mainstream' ist das Motto, mit dem der Musikjournalist Ruben Jonas Schnell das Webradio ByteFM vorstellt. Und er gibt damit gleich eine Antwort auf die Frage, warum das von ihm 2008 initiierte Projekt in der medialen Öffentlichkeit einen Erfolg hat, für den der 2009 verliehene 'Grimme-Online Award' nur ein Beispiel ist. Ursprünglich war ByteFM als Compilation von Musikangeboten der offenen Kanäle im Web konzipiert. Der Transfer ins Internet hatte sich angeboten, weil UKW-Frequenzen rar und teuer waren. Inzwischen wird ein Trend vom Offenen Kanal zum Bürgerfunk im Internet gesehen und das Ende der Ultrakurzwelle in zehn Jahren prognostiziert: dem Internetradio gehört die Zukunft!

Konsequenterweise hat sich aus dem Gedanken des Recycling im Web ein anderes Konzept entwickelt, das durch eigene Beiträge das Spezialgebiet Musik kritisch präsentieren will. Der gute Draht zu den Plattenfirmen, die das Radio als Marketinginstrument für die Promotion ihrer Konzertveranstaltungen sehen, ist dabei die notwendige Voraussetzung. Das Angebot erreicht gegenwärtig 140.000 Besucher pro Monat auf der Website; dreiviertel aller Hörer sind männlich, gebildet und nicht vermögend. Die Altersspanne liegt zwischen 20 bis über 40 Jahren – gegenüber dem Alter der Moderatoren von 22 bis 55 Jahren – und bildet das Potential für das angestrebte zehnfache Wachstum auch in die jüngeren Hörerkreise hinein.

Eine überregionale Reichweite von Flensburg bis Österreich ist schon gelungen und mit der kürzlichen Eröffnung des Studio Bochum im Umfeld der Kulturhauptstadt Ruhr 2010 wurde auch das an Hamburg haftende Lokalkolorit abgestreift. Der redaktionelle Zufluss kommt sowieso aus allen Regionen. Die im Homestudio vorproduzierten Sendungen werden vom Team gehört und zur Ausstrahlung freigegeben. Der Gegenentwurf zu den großen und schwerfälligen Apparaten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist keine Basisdemokratie, sondern eine unternehmerisch selbst bestimmte Hierarchie. Eine überraschend hohe mediale Aufmerksamkeit konnte zwar ohne eigene Presseabteilung erreicht werden. Der Schritt von der ehrenamtlichen Mitarbeit zu einer durchweg angemessenen Bezahlung bleibt aber ohne entsprechende Einnahmen noch eine Herausforderung.

Solange ByteFM auf Werbeeinnahmen verzichtet und keine öffentliche Subventionierung erhält, werden die Basisstrukturen aus einer Partnerschaft mit Panasonic abgedeckt. Weil die Akquise weiterer Sponsoren schwierig ist, soll ein finanzkräftiger Freundeskreis aufgebaut werden. Als zweite Linie soll trotz der bislang negativen Erfahrungen mit Bezahlung von Content im Netz ein kostenpflichtiges Archiv der bisher ausgestrahlten Sendungen angeboten werden. Zu einer größeren Akzeptanz könnte die konzeptionelle Umgestaltung vom bisherigen Radioprogramm im Netz zum User-Generated-Content beitragen. Eine Kopplung nach Ähnlichkeit, zeitversetztes Hören und die Einbettung in eine Community sind die ins Auge gefassten Aspekte zur Ausweitung der Kommunikationsformen.

Schnell, einfach, überall

Mit diesen drei Begriffen charakterisiert der Psychiater, Mitgründer von Radio X und Vorstandsmitglied im Trägerverein Dr. Peter Fey den 'Spirit of X'. Er lenkt den Blick auf das Radio als Teil unserer Kulturgeschichte. Der Hinweis auf die Entwicklung von Radiotechnik und –programm seit 1923 ist am Tagungsort inmitten der Meilensteine der Radiogeschichte im Museum für Kommunikation auch mehr als naheliegend. Auf Mittelwelle und mit Detektorempfänger sorgt eine einfache Technik für eine weite Verbreitung. Kein Wunder, dass das Radio bald auch zum politischen Medium wird – in der Weimarer Republik, dem nationalsozialistischen Deutschland und nach dem Zweiten Weltkrieg bis zur Wende im Osten wie im Westen. Der in der Nachkriegszeit in Westdeutschland etablierte öffentlich-rechtliche Rundfunk bildet heute eine wesentliche Komponente eines ausdifferenzierten Systems alter und neuer Ansätze der Rundfunklandschaft in der Berliner Republik. Fey erinnert daran, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk von den Alliierten als Bürgermedium konzipiert worden ist. Die Einbeziehung der 'gesellschaftlich relevanten Gruppen' ist bis heute von einem politischen Diskurs begleitet – im Gegensatz zum absichtsvollen Vorrang der Wirtschaft im

nachgegründeten Privatrundfunk. Das Radio mit der Variablen X versteht sich als Plattform für diejenigen Gruppen, die in den anderen Strukturen nicht vertreten sind.

Seit 1997 'dauerhaft' auf Sendung, präsentiert sich Radio X als Radio im Plural. Es bildet ein Dach für ein Netzwerk der Kreativen aus der Region Rhein-Main. Der Slogan 'Kreative machen Programm' deutet an, dass Kreativität vor Journalismus rangiert. Experten werden mit medienpädagogischen Maßnahmen befähigt, das Radio für ihre Zwecke zu verwenden; es geht nicht darum, ausgebildeten Journalisten ein neues Arbeitsfeld zu eröffnen. Die neben der Kreativität zweite identitätsstiftende Komponente des Senders ist die Regionalität. Lokalradio, Stadtteil und Heimat bezeichnen keine enggesteckten Grenzen, sondern bilden Bezugspunkte für ein Ausgreifen in die Welt. Einzelne autarke Gruppen kooperieren und bilden gemeinsame Redaktionen. Mit der Einbindung von weltweit vernetzten Organisationen werden Themen ganzer Kontinente weitreichend abgedeckt. Dass die eigene Organisation dabei im Hintergrund bleibt, hängt einerseits mit der Trennung von Trägerverein und Redaktion zusammen. Andererseits wirken die knappen Mittel begrenzend. Mehr als die Hälfte des Jahrsbudgets wird von der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) getragen. Während das Internetangebot ohne Werbung auskommt, tragen Sponsoren und Werbung auf dem monatlichen Flyer zu den Einnahmen bei.

Radio X stellt sich mit seiner mehr als zehnjährigen Erfahrung traditionsbewußt dar. Der digitale Rundfunk wird wegen seines Monopols, das Internetradio wegen des mangelnden freien Zugangs und des vergleichsweise hohen Energieaufwandes kritisiert. Es gelte demgegenüber, das Traditionelle zu bewahren und deshalb das Lokale im nicht-kommerziellen Lokalradio (NKL) zu befördern.

### Credibility und Community

Petra Klaus (Radio X), die durch die Veranstaltung führt, hält in der Abschlussdiskussion drei Aspekte fest. Credibility ist ein unverzichtbares Merkmal für die Zukunft des Bürgerfunks. Das Radio muss sein Feuer an die nächste Generation weitergeben. Entlang der Begriffe Selbstaussbeutung bzw. Selbstverwirklichung müssen die Beteiligten ihr Engagement immer wieder neu begründen. Dass die Bindung an die eigene Community auch zur Lösung drängender Finanzierungsfragen beitragen soll, zeigt der von Radio X zum Jahresende 2009 ausgerufene Spendenmarathon.



Copyright © Jürgen Kirschner 2010