

Digitalisierung, neue Player und veränderte Nutzung

Überlegungen zur Journalist:innenausbildung im Radio- und Audiobereich. *Von Yves Simon*

Abstract Die Journalist:innenausbildung in der Audiobranche leidet momentan unter einer Unsicherheit, die durch die Digitalisierung, Streamingdienste und ein verändertes Nutzungsverhalten entstanden ist. Sinkende Werbeeinnahmen und ein damit verbundener Sparzwang in vielen Medienbetrieben haben dazu geführt, dass Volontär:innen häufiger wie Redakteur:innen eingesetzt werden. Um zu einem soliden Ausbildungsplan zurückkehren zu können, müssen sich die Radiosender zunächst zukunftsorientiert aufstellen. Das Zusammenspiel bei der Ausbildung zwischen Universitäten, Hochschulen und Sendern gewinnt dadurch stark an Bedeutung.

In der Geschichte des Hörfunks gibt es mehrere Umbrüche, die sich massiv auf die Journalist:innenausbildung ausgewirkt haben: unter anderem die Abschaffung von Tonband-Aufnahmegeräten oder der Umstieg von CDs auf digitale Playlists. Seitdem ist die Digitalisierung allerdings stark fortgeschritten. In den vergangenen 15 Jahren haben wir eine massive Beschleunigung der Entwicklung erlebt, was vor allem mit der Erfindung des Smartphones zu tun hat. Es ist Telefon, Kamera, Aufnahmegerät und Radio in einem. Das klassische Radiogerät steht mindestens auf der Kippe, sodass sich die Ansprüche an eine fundierte Ausbildung im Audio-Bereich verändert haben.

Trends in der Audiobranche

Um diese Ansprüche formulieren zu können, ist es notwendig zu wissen, wie sich Branche und Nutzerverhalten zuletzt verändert haben. Über die Jahre hinweg ist das mediale Angebot größer geworden. Früher hatten die Printmedien und das Radio die me-

*Yves Simon, M.A.,
ist Radiocoach
und -berater,
professioneller
Sprecher sowie
Nachrichtenredakteur
bei „Antenne Bayern“
und „Rock Antenne“.*

diale Aufmerksamkeit für sich alleine. Der Begriff „Audiobranche“ steht stellvertretend für die Erweiterung des Hörfunks um neue digitale Hör-Angebote.

Im Jahr 2020 besaßen 44 Prozent der deutschen Haushalte mindestens ein digitales Radioempfangsgerät, Tendenz steigend (vgl. Die Medienanstalten 2020, S. 18). Das hat den Konkurrenzkampf unter den Sendern ungemein vergrößert, denn digital lassen sich deutlich mehr Programme empfangen als analog über UKW in einem räumlich begrenzten Sendegebiet. Entsprechend müssen die Sender ihr Programmangebot erweitern, um den Markt abdecken zu können. Für Berufseinsteiger:innen heißt das:

Für diejenigen, die sich mehr Wortprogramm wünschen, sind Podcasts erste Anlaufstelle, die mittlerweile von 19 Millionen Deutschen genutzt wird.

Sie müssen sehr viel zielgruppenspezifischer arbeiten als früher, insbesondere bei Radiosendern mit jungen Hörer:innen. Bei den unter 30-Jährigen hört fast die Hälfte regelmäßig Live-Radio per Onlinestream. Bei dieser Zielgruppe ist die Gefahr größer, dass sie sich komplett vom Radio abwendet (vgl. Reichow/Schröter 2020, S. 501).

Ein besonders denkwürdiger Tag war der 9. Januar 2007, als Apple-Gründer Steve Jobs das iPhone präsentiert hat (vgl. Beuth 2017). Plötzlich wurden Apps erfunden und mittlerweile wird Radio mehr und mehr über Apps gehört. Als völlig neue Player sind in der Folge Streaming-Dienste wie Spotify oder Deezer entstanden. Sie wurden von Anfang an gezielt als Smartphone-App konzipiert. Streamingdienste ermöglichen eine Playlist, die so passgenau auf den individuellen Musikgeschmack zugeschnitten ist, dass kein Radiosender mithalten kann. Das hat die Toleranzgrenze gegen Abweichungen vom eigenen Musikgeschmack gesenkt. Im Radio läuft selbst bei bestem Musiktesting früher oder später ein Song, den der/die Hörer:in nicht mag oder nicht mehr hören möchte, weil er überspielt ist. Die Geschmäcker sind zu verschieden und eine Clusterbildung nach Altersklassen und Zielgruppen greift mittlerweile zu kurz. Dass beispielsweise immer mehr junge Menschen Oldie-Wellen hören, zeigen die Zahlen der Mediaanalyse (vgl. AGMA 2020). Für diejenigen, die sich mehr Wortprogramm wünschen, sind Podcasts die erste Anlaufstelle, die mittlerweile von 19 Millionen Deutschen genutzt wird (vgl. Reichow/Schröter 2020, S. 501). Hier tut sich ein neues Problem für die Radioverantwortlichen auf, denn nicht nur Radiosender machen Podcasts. Mit dem entsprechenden Equipment und Know How kann jeder, der eine zündende Idee hat, seinen eigenen Podcast starten. In den meisten Fällen werden diese

über Plattformen wie Spotify abonniert und angehört. Das ist ebenfalls neue Konkurrenz für das klassische Radio. Die Folge sind weitere Reichweitenverluste und Sparzwänge, verursacht von sinkenden Werbeeinnahmen, die sich auf die Ausbildung und das Einstellungsverhalten auswirken.

Neue Strategien und neue Formate

Was können die Sender also tun, um sich zukunftssicher aufzustellen? Viele von ihnen antworten bereits mit zahlreichen eigenen Podcasts und Musikstreams, die über die sendereigene App oder mithilfe von Smartspeakern über Spracherkennungssysteme wie Alexa (Smart-Home-Devices) abrufbar sind. Neben den Streams ist die ganze Angebotspalette aus der Radio-App, auch die Nachrichten, der aktuelle Verkehrsservice und die Podcasts der Sender, separat per Sprachbefehl abrufbar. Einige Onlinestreams sind moderiert und bieten sogar aktuelle Nachrichten integriert. Die Kombination aus Musik, Information und Moderation ist nach wie vor Radioaufgabe. In diese Richtung muss weitergedacht werden. Der Haupteinschaltimpuls für das klassische Radio ist nicht mehr die Musik. Es ist der redaktionelle Content, präsentiert von Radio-Persönlichkeiten. Diese Kombination, Musik plus Information und Entertainment, lockt das Publikum zum Radio und bindet es dort. Wer lediglich Musik hören will, geht zu den Streamingdiensten.

Diese Aufteilung hat noch solange Bestand, bis die Streamingplattformen auf die Idee kommen, eigene redaktionelle Inhalte anzubieten. Und darauf müssen die Programmverantwortlichen vorbereitet sein. Ihnen muss klar sein: Gute Moderator:innen und hochwertiger Content sind der Erfolgsfaktor. Im Klartext bedeutet das: Die Redaktionen müssen aufgestockt werden und zugleich braucht es Investitionen in eine moderne, digitale Infrastruktur. Der Aufbau von Content-Häusern wäre für die Streamingdienste sehr teuer. Radiosendern fehlen aktuell die technischen und strategischen Fähigkeiten, eine App mit interaktiver Musikauswahl und dem dazugehörigen Redaktions- und Programmkonzept erstellen zu können. Es wird spannend, wer als erstes das nötige Geld in die Hand nimmt. Eine Konvergenz ist aber unvermeidbar und sollte sich bereits jetzt auf die journalistische Ausbildung auswirken. Ein Faktor ist dabei die technische Ausbildung. Mit der richtigen Software, einem Mikrofon und einem Laptop können Journalist:innen

Haupteinschaltimpuls für das klassische Radio ist nicht mehr Musik. Es ist der redaktionelle Content, präsentiert von Radio-Persönlichkeiten.

von einem beliebigen Ort live auf Sendung gehen (Mobile Reporting). Viele Nachwuchskräfte haben in diesem Bereich bereits Grunderfahrungen, weil sie Soziale Netzwerke auch privat nutzen. Durch zusätzliche Arbeitsschritte, die zur klassischen Beitragserstellung dazugekommen sind, ist die Menge an Arbeit für den einzelnen Mitarbeiter gestiegen.

Neue Ausbildungskonzepte sind gefragt

Die Veränderungen auf dem Markt haben massive Auswirkungen auf die Ausbildung in der Audiobranche. Der Bedarf an gut ausgebildeten Nachwuchskräften ist hoch. Das macht es für Einsteiger in vielen Fällen einfacher, als es noch vor zehn Jahren

Bei den Privatsendern sind Trends schneller umsetzbar. Sobald das Budget verfügbar ist, kann gehandelt werden.

der Fall war. Der Spardruck, der wegen des gestiegenen Konkurrenzkampfes und der stärkeren Verteilung von Mediabudgets vielerorts herrscht, wirkt sich aber auf die Ausbildung aus: oft leidet die Qualität unter den Maßnahmen. Jedoch ist eine Differenzierung

nötig. Die journalistische Ausbildung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist nach wie vor sehr fundiert. Volontär:innen werden nach einem klaren Ausbildungsplan ausgebildet und durchlaufen verschiedene Stationen. Erst nach gründlichem Anlernen wird ihnen mehr Verantwortung übertragen. Allerdings werden die dringend erforderlichen Modernisierungen häufig durch bürokratische Prozesse erschwert.

Bei den Privatsendern sind Trends schneller umsetzbar. Sobald das Budget verfügbar ist, kann gehandelt werden. Dafür gibt es dort andere Probleme, denn oft ist eben kein Budget verfügbar. Vor allem bei kleineren Lokalsendern ist zu beobachten, dass Stellen nicht nachbesetzt werden können und stattdessen mehr Volontär:innen eingestellt werden, die dann ohne Vorlaufzeit wichtige Aufgaben übernehmen müssen, für die normalerweise fertig ausgebildete Redakteur:innen eingestellt werden sollten. Häufig fehlt es an einer modernen Infrastruktur und dem nötigen Know How, modernes Radio zu machen. Nur selten gibt es Webstreams, Podcasts oder weitere On-Demand-Angebote, die über das Live-Programm hinausgehen. Oft ist die Bezahlung beim Lokalradio unterdurchschnittlich und die Übernahmeperspektiven sehen schlecht aus, weil der/die nächste Volontär:in wieder günstiger ist. Auf junge Uni-Absolvent:innen wirkt das wenig attraktiv. Hier muss aber dringend angesetzt werden. Bei den größeren Privatsendern gibt es in der Regel klar strukturierte Ausbildungspläne und der Umbruch hat bereits

begonnen. Obwohl die Infrastruktur bei den großen Sendern schon besser ist, sind auch dort häufige Abweichungen vom Ausbildungsplan zu beobachten, insbesondere wenn in einem bestimmten Bereich ein personeller Engpass herrscht.

Vor allem die großen Sender haben die Zeichen der Zeit erkannt, auch wenn die Balance zwischen dem Hauptprogramm, den Streams und dem Aufbau einer digitalen Infrastruktur meist nicht ideal ist. Es stellt sich außerdem die Frage, ob perspektivisch nicht das Smartphone der Verbreitungsweg Nummer eins wird – allein schon wegen der besseren Möglichkeiten für eine weitere Individualisierung. Für die technische Ausgestaltung der App oder der Alexa-Skills ist aber jedes Medienunternehmen selbst verantwortlich. Im Klartext bedeutet das: Der zukünftige Erfolg eines Senders wird maßgeblich von der eigenen Innovationskraft und den finanziellen Mitteln abhängig sein. Hier ist die Ausbildung gefragt, neben Handwerk (Recherche und Produktion) auch stärker in kreative Prozesse (Formatentwicklung) zu investieren und so ein Bewusstsein zu schaffen.

Ein abgeschlossenes Hochschulstudium ist bei großen Sendern eine Grundvoraussetzung geworden. Quereinsteiger haben es aktuell wieder schwerer.

Entsprechend gestiegen ist die Bedeutung der universitären Journalist:innenausbildung sowie die Rolle der Hochschulen, Akademien und der Ausbildungssender. Sie können diese Defizite bereits vor Beginn eines Volontariats ausgleichen. Immer häufiger müssen Bewerber:innen bestimmte Erfahrungen bereits mitbringen, weil zentrale Stationen in den Ausbildungsplänen der Sender fehlen. Ein abgeschlossenes Hochschulstudium ist bei großen Sendern eine Grundvoraussetzung geworden. Quereinsteiger aus anderen Studienrichtungen haben es aktuell wieder schwerer. Fachredaktionen beim Radio verlieren an Bedeutung und die Audiobranche ist mit ihrer eigenen Modernisierung so beschäftigt, dass Bewerber:innen, die beispielsweise selbst einen eigenen Podcast betreiben oder an der Universität gelernt haben, wie eine journalistische Instagram-Story umgesetzt wird, bevorzugt werden. Eine gute Möglichkeit für Quereinsteiger ist somit ein längeres Praktikum bei einem Ausbildungssender, um Grundkenntnisse im journalistischen Handwerk vorweisen zu können.

Chancen ergeben sich durch die neuen Player, die selbstverständlich auch Nachwuchskräfte suchen, aber keine journalistischen – zumindest aktuell noch nicht im größeren Umfang. Das könnte sich aber ändern, sollten Streamingdienste dazu übergehen, ebenfalls redaktionellen Content und moderierte Musik-

streams anzubieten. Der Druck auf die klassischen Radiosender würde zusätzlich steigen und es käme zu einem Kampf um die besten Nachwuchskräfte. Für die Volontär:innen würde das bedeuten: bessere Gehaltsaussichten und Zukunftsperspektiven.

Empfehlungen

Die Wahrheit ist aber: An vielen Stellen ist in den vergangenen Jahren eine Abwertung des Volontariats festzustellen. Das muss dringend gestoppt werden. Volontär:innen müssen wieder stärker als Auszubildende verstanden werden und nicht als vollwertige Arbeitskräfte. Um eine wirklich zukunftsorientierte Ausbildung zu erreichen, müssen tiefgreifende Veränderungen her. Langfristig schaufelt sich die Audiobranche sonst ihr eigenes Grab. Die wichtigste Empfehlung ist daher, die Radiosender zu modernisieren und an die beschriebenen Gegebenheiten anzupassen. Konkrete Vorschläge lauten daher:

- ▶ *Kooperationen suchen und fördern:* Besonderes bei kleinen Sendern auf dem Land fehlen oft Perspektiven und die Ausbildung ist rückständig. Hier könnten Kooperationen mit anderen Lokalsendern ein Teil der Lösung sein, um ein gemeinsames Online-Angebot zu schaffen und sich Redaktionen, aber auch Mitarbeiter:innen teilen können. Solche Modelle sind nicht nur kostensparend, sondern auch eine echte Chance für eine modernere Ausbildung, weil die Qualität durch eine Bündelung von Kompetenzen und Arbeitskräften steigt.
- ▶ *Crossmedia- und Social-Media-Kompetenzen verstärken:* Darüber hinaus ist es für alle Sender, öffentlich-rechtlich und privat, unerlässlich, in den wichtigsten Sozialen Medien angemessen zu agieren und die Nachwuchskräfte entsprechend crossmedial zu schulen. Das bedeutet: Angehende Audio-Redakteur:innen müssen künftig zumindest in Grundzügen wissen, wie ein Video gedreht und geschnitten wird, wie Fotos bearbeitet werden und wie alles zusammen mit einem Text und einem Audiofile auf die Homepage hochgeladen wird. Auch das Thema Mobile Reporting muss dringend mehr Gewicht in der Ausbildung bekommen.
- ▶ *Bewusstsein für Formatentwicklung schaffen:* Grundsätzlich gilt, dass nicht nur mobil, sondern künftig sehr viel mehr in Modulen gearbeitet werden muss. U. a. könnten einzelne Nachrichtenmeldungen und Inhalte aller Art künftig kategorisiert und individuell miteinander kombiniert werden.

Der Arbeitsablauf könnte schon bald so aussehen, dass aktuelle Informationen zunächst in ein Liveprogramm aufgenommen werden und in einem weiteren Schritt in die Streams integriert werden. Egal wie genau die Modelle der Zukunft aussehen werden: Es ist zentral, dem journalistischen Nachwuchs genau dieses zielgruppenspezifische Arbeiten beizubringen. Hierzu sind insbesondere Schulungen im Bereich Storytelling notwendig, weil die Inhalte für jede Zielgruppe anders aufbereitet werden müssen.

- ▶ *Verzahnung zwischen Wissenschaft und Praxis:* Gerade deshalb ist es wichtig, dass die Ausbildung an den Universitäten, Hochschulen und Akademien möglichst schnell an diese Trends angepasst wird. An den Universitäten, an denen wissenschaftlich gearbeitet wird, werden neue Entwicklungen häufig früher erkannt als in den Sendern, was eine Entwicklung innovativer Kurse erleichtert. Die Innovationskraft eines Senders hängt oft stark von der Qualität der Berater:innen ab, deren Empfehlungen selten hinterfragt werden. Es bestehen Kooperationsmöglichkeiten in Form von Lehrveranstaltungen, Abschlussarbeiten oder auch Gutachten/Expertise, die beiden Seiten helfen, zusammen an der bestmöglichen Ausbildung zu arbeiten.

Fazit

Die Umstände, Herausforderungen und Optionen im Bereich Radio und Audio sind durch die Digitalisierung der Branche immens gewachsen. Wirtschaftlicher Druck und technische Neuerungen wirken sich dabei enorm auf die Ausbildung aus. Nach wie vor ist der Bereich Radio und Audio attraktiv für Nachwuchsjournalist:innen.

Trotzdem ist es dringend notwendig, über Anpassungen und Verbesserungen in der Ausbildung nachzudenken. Die verstärkte Kooperation zwischen Medienhäusern, die stärkere Fokussierung auf Formatentwicklung und neue Digitalkanäle sowie eine intensivere Verzahnung zwischen Wissenschaft und Praxis sind dabei die zentralen Handlungsempfehlungen für die Neugestaltung.

Literatur

AGMA – Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (2020): *ma 2020 Audio II. Hohe Nutzung auch ohne Corona-Effekt. Pressemitteilung vom 15.7.* <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2020-audio-ii-pressemitteilung-und-eckdaten>.

Beuth, Patrick (2017): „Wir nennen es iPhone“. In: Zeit Online vom 9.1. <https://www.zeit.de/digital/mobil/2017-01/10-jahre-iphone-apple-steve-jobs>.

Die Medienanstalten (2020): Audio Digitalisierungsbericht 2020. <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-audio/digitalisierungsbericht-audio-2020>.

Reichow, Dennis/Schröter, Christian (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. In: *Media Perspektiven*, 50. Jg., H. 9, S. 501-515.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 15.4.2021.