

MEINUNGSBAROMETER.INFO

---

DAS FACHDEBATTENPORTAL  
Für Entscheider aus Politik, Wirtschaft, Medien & Gesellschaft

# DOKUMENTATION

## FACHDEBATTE

### **KANN DAS RADIO DIE JUNGE GENERATION FÜR SICH ZURÜCKEROBERN?**

**Mit welchen Strategien die Branche jetzt gegensteuern muss**

Die Dokumentation beinhaltet alle Positionen, ausführliche Analysen und Prognosen zu dieser Fachdebatte sowie eine übersichtliche Management Summary.

Debattenlaufzeit: 10.09.2021 - 20.04.2022

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>DEBATTENBESCHREIBUNG</b>	<b>4</b>
<b>AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER</b>	<b>6</b>
<b>MANAGEMENT SUMMARY</b>	<b>8</b>
<b>DEBATTENBEITRÄGE</b>	<b>12</b>
<b>MIT PUBLIC-VALUE-STATUS BESSER GEFUNDEN WERDEN</b> <b>Wie relevante Radioprogramme zu jungen Zielgruppen kommen</b>	<b>12</b>
SIEGFRIED SCHNEIDER Präsident Landeszentrale für neue Medien (BLM)	
<b>ELTERN ALS WICHTIGE "GATEKEEPER"</b> <b>Wie der rbb mit fiktionalen und journalistischen Angeboten bei jungen Zielgruppen punktet</b>	<b>16</b>
ANJA HAGEMEIER Abteilungsleiterin Familie & Kinder Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb)	
<b>DAS GEHEIMNIS VON GUTEM KINDERPROGRAMM</b> <b>Was bei jungen Zielgruppen funktioniert und welches No Go es gibt</b>	<b>19</b>
BIRGITTA KASSECKERT Leiterin Kinderprogramm Bayerischer Rundfunk	
<b>KINDERSENDUNGEN GEHÖREN MITTEN INS RADIOGESCHEHEN</b> <b>Was der NDR für junge Zielgruppen produziert - und wie das ankommt</b>	<b>22</b>
JÖRGPETER VON CLARENAU Redakteur NDR Mikado NDR	
<b>DER GRUNDSTEIN FÜR EINEN ALLTAG MIT RADIO WIRD IN DER KINDHEIT GELEGT</b> <b>Wie Kinder mit der Technik spielend klarkommen</b>	<b>25</b>
CHRISTINE ALBRECHT Geschäftsführerin Alan Electronics	
<b>ÜBER DIE STÄRKEN VON RADIO UND DIE GEFAHR VON ECHOKAMMERN</b> <b>Wie junge Zielgruppen welche Audio-Inhalte nutzen</b>	<b>28</b>
PROF. DR. PAUL BARTSCH Professor für Erziehungswissenschaft: Kindheit und Medien FH Merseburg	

**DIE RADIOMARKE ALS LOVEBRAND MIT STARKEN PERSÖNLICHKEITEN** 31  
**Wie ein Privater junge Zielgruppen anspricht**

ANDRE GIERKE

Leiter Kommunikation Funkhaus Halle

**IMPRESSUM** 34

## DEBATTENBESCHREIBUNG



### INITIATORIN

**NIKOLA MARQUARDT**

Herausgeberin

Meinungsbarometer.info

## KANN DAS RADIO DIE JUNGE GENERATION FÜR SICH ZURÜCKEROBERN?

### Mit welchen Strategien die Branche jetzt gegensteuern muss

Audio boomt - in allen Zielgruppen. Doch insbesondere die jungen Hörer - die Kinder und die Jugendlichen - wenden sich nach aktuellen Untersuchungen zunehmend Online-Audio-Angeboten zu. Hoch im Kurs: Streamingdienste. Beim Kern-Inhalt Musik entdeckt die junge Generation neue Trends zudem häufig auf Plattformen wie TikTok.

Wie kann das klassische, lineare Radio in diesem Umfeld seine Relevanz behaupten und haben DAB+Programme da etwa die Chance, die jungen Generation wieder zu begeistern? Oder geht den Radiosendern bald eine ganze Generation verloren? Was müssen kreative Radioköpfe und Marketingstrategen tun, um Kinder und Jugendliche an die etablierten Marken zu binden oder sie wieder zurückzugewinnen?

In unserer Debatte besprechen Experten aus Medien, Politik und Regulierung, aus der Industrie und der Wissenschaft, wie es den privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern gelingen kann, die jungen Zielgruppen an ihre Programme und Marken zu binden. Aber nicht nur das: Es geht auch um die gesellschaftliche Bedeutung von klassischen Radio-Programmen, die neben Musik auch Nachrichten und Informationen senden.

Welche Rahmenbedingungen braucht es, damit junge Zielgruppen auch solche Inhalte in hochwertiger Form versorgt werden können? Und immer wieder die Frage: hat DAB+ mit seinen Programmen und Formaten so viel Zugkraft, um die junge Generation beim Radio zu halten.

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER



**CHRISTINE ALBRECHT**

Geschäftsführerin  
Alan Electronics

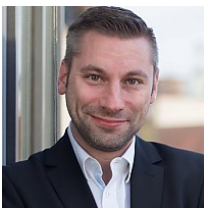
---



**PROF. DR. PAUL BARTSCH**

Professor für Erziehungswissenschaft: Kindheit und Medien  
FH Merseburg

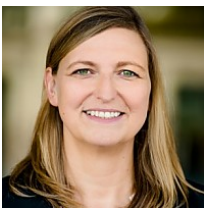
---



**ANDRE GIERKE**

Leiter Kommunikation  
Funkhaus Halle

---



**ANJA HAGEMEI**

Abteilungsleiterin Familie & Kinder  
Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb)

---



**BIRGITTA KASSECKERT**

Leiterin Kinderprogramm  
Bayerischer Rundfunk

---



**SIEGFRIED SCHNEIDER**

Präsident

Landeszentrale für neue Medien (BLM)

---



**JÖRG PETER VON CLARENAU**

Redakteur NDR Mikado

NDR

---

## MANAGEMENT SUMMARY

20.04.2022 | SUMMARY

**WAS RADIO FÜR JUNGE ZIELGRUPPEN LEISTEN MUSS****Und wie diese Zielgruppen gebunden werden können**

Nikola Marquardt, Mitherausgeberin des Fachdebattenportals Meinungsbarometer.info [Quelle: Redaktion]

Streaming-Dienste vermelden Rekord-Abo-Zahlen, Podcasts boomen – Audio-Inhalte sind groß im Kommen. Insbesondere die jungen Hörer - die Kinder und die Jugendlichen - wenden sich dabei nach aktuellen Untersuchungen zunehmend Online-Audio-Angeboten zu. Wo bleibt da das klassische lineare Radio? Wird es zu einem Medium der Alten?

So einfach ist es nicht. Denn Siegfried Schneider, zum Zeitpunkt unserer Fachdebatte Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), hält fest: „Auch lineares Radio gibt es online – und ist damit ein Online-Audio-Angebot.“ Er verweist auf Studien, nach denen immer mehr Menschen in Deutschland zumindest gelegentlich Radio über das Internet hören. Nach dem neuen Online-Audio-Monitor über die



Hälfte der ab 14-Jährigen (53,3 %). Weit überdurchschnittlich viele Hörerinnen und Hörer erreicht nach diesen Daten lineares Webradio unter den 14- bis 29-Jährigen - fast zwei von drei (63,1 %), das sind anteilig ebenso viele wie bei den 30- bis 49-Jährigen (64,2 %). Der jungen Zielgruppe pauschal zu unterstellen, sie sei für lineare Medienangebote nicht mehr empfänglich, treffe also nicht zu. Schneider betont: „Auch die unter 30-Jährigen hören am häufigsten die etablierten Simulcast-Sender, also vertraute Marken.“

Prof. Dr. Paul D. Bartsch von der FH Merseburg beobachtet einen Trend, den es seit zehn, fünfzehn Jahren im Bereich Fernsehen gibt: „Junge Leute nutzen weniger das klassische TV-Programm-Format, sondern stärker die Mediatheken und Abrufangebote auf diversen Plattformen, was zeitliche Unabhängigkeit und damit größere Flexibilität ermöglicht. Die klassischen Medien verlieren so ihre zeitstrukturierende Funktion, was ich persönlich ein wenig bedaure.“ Für den - Professor für Erziehungswissenschaft wird das klassische Radio immer mehr Teil einer auch von den Sendern angestrebten Trimedialität: TV / Radio / Online. In diesem Verbund aber könne das Radio seine Berechtigung nur behalten, wenn es sich auf seine originären Stärken besinne. Es gelte, abwechslungsreiche und anspruchsvolle Unterhaltung mit gut recherchierten und hör(er)gerecht aufbereiteten Wortbeiträgen zu verbinden.

Das wissen auch die Programm-Macher. Für Birgitta Kaßbeckert, Leiterin Kinderprogramm beim BR, ist das Kinderprogramm eine Königsdisziplin: „Unsere Zielgruppe (3-13) ist sehr heterogen - und wenn es der Kundschaft nicht gefällt, ist sie weg!“ Man müsse also wissen, wie unsere Zielgruppe ticke. Dabei hilft das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) oder das User Lab, das Nutzer der Programme befragt. Im direkten Kontakt mit der Zielgruppe könne man Inhalte evaluieren, überprüfen und nachjustieren. Gutes Kinderprogramm spiegele dabei die Vielfalt des Lebens und ermöglicht Kindern, an diesem aktiv teilzuhaben. „Kinderprogramm muss also viel leisten: Spaß machen und dabei entspannen, die Phantasie anregen, erklären, wie und warum unsere komplexe Welt so funktioniert, ermutigen, Fragen beantworten oder Impulse für Fragen setzen, die Kinder stellen

können“ Das funktioniere nur, wenn die jungen Hörer sich mit den Inhalten identifizieren können. Die Ansprache müsse daher auf Augenhöhe der Kinder stattfinden und ihre Lebenswelt abbilden.

Für Jörgpeter von Clarenau von der NDR Mikado Redaktion ist am wichtigsten: „Kindersendungen müssen auffallen. Deshalb gehören sie mitten ins Radiogeschehen eines Senders.“ Bei den Sendungen komme es vor allem auf Glaubwürdigkeit in Ton und Inhalt an. Aus seiner Erfahrung mögen Kinder es, wenn das Radio, das so konkurrenzlos wie kein anderes Medium Nähe aufbauen kann, sie beim Entdecken der Welt begleitet. Dass dies, je nach Vermittlungsanliegen, mal ernsthaft, mal spaßbetont, mal journalistisch, mal künstlerisch vonstattengeht, macht dieses Ressort für ihn zu einem der reizvollsten in der Radiowelt.

Anja Hagemeier ist Abteilungsleiterin Familie & Kinder im rbb und sie richtet den Blick auf die die Eltern als wichtige „Gatekeeper“. „Sie entscheiden meist, was, wann und wie lange gehört wird.“ In ihrem Haus ermöglicht ein regelmäßiges Qualitätsmanagement und die Auseinandersetzung mit der Zielgruppe und deren Eltern, auf die Bedürfnisse einzugehen. Häufig würden die Sendungen über verschiedene Devices Online in der ARD-Audiothek abgerufen, ob im Auto oder beim Zubettgehen. „Wir bieten Verlässlichkeit, denn täglich wird unser Programm nicht nur linear, sondern auch digital veröffentlicht.“

André Gierke von der Funkhaus Halle GmbH & Co. KG, die Programme wie 89.0 RTL und Radio Brocken produziert entscheidet das, was Radio schon immer ausmacht: „Selbst am Puls der Zeit bleiben, Trends als erstes (mit)entdecken und setzen aber auch die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren suchen.“ Warum solle man nicht einem Influencer eine eigene Radioshow geben, sein Haus hat das bei 89.0 RTL mit einem bekannten Instagram- und TikTok-Influencer bereits erfolgreich umgesetzt. Darüber baut das Unternehmen Reichweite auf diversen Plattformen wie YouTube, Instagram oder auch TikTok aus und ist mit seinen Programmen da, wo die junge Generation ist, als Teil ihrer digitalen Welt. Darüber hinaus gebe es auch weiterhin exklusive Erleb-

nisse nur im Radio mit den Musikstars von heute. „Je uniquer der Content, den wir bieten können, umso relevanter sind wir auch in der jungen Zielgruppe.“ Von der Politik wünscht er sich eine faire Regulierung im Verhältnis zu den internationalen Techplattformen sowie eine adäquate Auffindbarkeit aller Radioangebote auf diesen Plattformen. „Gerade für uns Privatradios im teils ungleichen Wettbewerb mit den ARD-Radioangeboten bedarf es Schutz und Unterstützung seitens der Politik, damit wir auf dieser Basis unsere neuen digitalen Geschäftsmodelle für vor allem junge heranwachsende Zielgruppen überhaupt finanzieren und realisieren zu können.“

Nicht bei den Inhalten wird auf junge Zielgruppen geachtet. Christine Albrecht ist Geschäftsführerin der Alan Electronis GmbH mit den Marken Albrecht, Albrecht Audio und Midland. In ihrem Unternehmen steht bei der Entwicklung von Geräten schon länger die ganze Familie im Fokus. Neben Design-Radios bietet der Hersteller zum Beispiel auch für Senioren Geräte mit großem Display und Knöpfen sowie einem vereinfachten Bedienmodus an. Je nach Alter sei dies auch für Kinder eine sinnvolle Funktion. „Die Kinder können die Geräte kinderleicht selbst bedienen, die Eltern müssen keine Angst haben, dass das Gerät verstellt wird.“ DAB+ und Streaming sind aus ihrer Sicht - insbesondere für die jüngere Generation - wichtige Themen. Der Ausbau des Digitalradioangebotes in Verbindung mit dem klaren und deutlich rauschfreieren Empfang spreche immer mehr Hörer an – ganz gleich ob Klein oder Groß. Sie verweist auf die vielen digitalen Kindersender, die ganz unkompliziert als Favoriten auf den Direktwahltasten des Radios hinterlegt werden können.

## DEBATTENBEITRAG

13.09.2021 | INTERVIEW

### MIT PUBLIC-VALUE-STATUS BESSER GEFUNDEN WERDEN

Wie relevante Radioprogramme zu jungen Zielgruppen kommen



Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) [Quelle: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)]

"Der Online-Audio-Boom lässt den Audio-Markt insgesamt wachsen", konstatiert BLM-Präsident Siegfried Schneider. Das habe nicht nur zu einer Renaissance des Hörens geführt, sondern auch zu einer Renaissance des Radios. Auch dafür, dass junge Zielgruppen beim Radio bleiben, sieht er gute Chancen. Und für die gesellschaftliche Meinungsbildung besonders relevante Angebote gibt es neue Möglichkeiten.

---

**Nach aktuellen Daten wenden sich junge Hörer zunehmend Online-Audio-Angeboten zu. Wie kann das lineare Radio insbesondere gegen Musik-Streaming-Dienste dauerhaft bestehen?**

Zunächst müssen wir festhalten: Auch lineares Radio gibt es online – und ist damit ein Online-Audio-Angebot. Und das ist auch gut so: Denn immer mehr Menschen in Deutschland hören zumindest gelegentlich Radio über das Internet, mittlerweile mehr als jede/r zweite ab 14-Jährige (53,3 %), so der neue Online-Audio-Monitor 2021\*. Weit überdurchschnittlich viele Hörerinnen und Hörer erreicht lineares Webradio unter den 14- bis 29-Jährigen, nämlich fast zwei von drei (63,1 %). Das sind anteilig ebenso viele wie bei den 30- bis 49-Jährigen (64,2 %). Der jungen Zielgruppe pauschal zu unterstellen, sie sei für lineare Medienangebote nicht mehr empfänglich, trifft also nicht zu.

Auch die unter 30-Jährigen hören am häufigsten die etablierten Simulcast-Sender, also vertraute Marken. Genau da setzen viele Radioanbieter an, um sich auch in der neuen Audiowelt einen festen Platz zu sichern: Sie bieten immer mehr Online-Submarken für alle erdenklichen Geschmäcker an. Dabei geht es – genau wie bei reinen Webradioprogrammen – nicht mehr um Masse, sondern um Klasse. Direkte Zielgruppenansprache und der Community-Gedanke sind das Bindemittel. Wenn es dann noch gelingt, das „Beste aus zwei Welten“, nämlich spezielle Musik mit dem Live-Erlebnis und den Infotainment-Elementen des Radios zu verbinden, ist das ein ganz klarer Vorteil gegenüber den Musikstreaming-Diensten.

### **Beim Kern-Inhalt Musik entdeckt die junge Generation neue Trends häufig auf Plattformen wie Tik Tok. Wie kann das klassische Radio in dieser Frage seine Relevanz behaupten?**

Abgesehen von einigen Nischenprogrammen, die sich auf „neue Musik“ spezialisiert haben, gilt für alle Radiosender schon seit Jahren: Sie spielen mehr als Verbreiter beliebter Musik eine Rolle und weniger als Entdecker. Wer die ganz junge Zielgruppe erreichen will, ist aber sicher gut beraten, auch auf TikTok zu sein, um sie dort zu treffen, kennenzulernen und abzuholen.

Insgesamt werden sich Radio-Sender aber nicht durch ihre Musikauswahl unersetzlich machen – auch wenn Musik nach wie vor eine wichtige Rolle spielt. Der entschei-

dende USP, das Alleinstellungsmerkmal des Radios, ist vielmehr das Zusammenspiel von gutem Content, Live-Charakter und unverwechselbaren Personalities. Menschen hören gerne Menschen zu – das gilt auch für die junge Generation. Radio überzeugt also, auch und gerade in der Audiowelt der Zukunft, durch Persönlichkeit, Nähe, Unmittelbarkeit und Emotion.

### **Wie können neue Online-Formate wie etwa Online-Spartenkanäle oder Podcasts helfen, junge Zielgruppen an klassische Radio-Marken zu binden?**

Der Online-Audio-Boom lässt den Audio-Markt insgesamt wachsen. Er hat nicht nur zu einer Renaissance des Hörens geführt, sondern auch zu einer Renaissance des Radios. Wenn Radio-Sender auch mit Online-Formaten präsent sind, zahlen diese neuen Angebote natürlich gleichzeitig auf die klassischen Marken ein. Wichtig ist dabei, auch online einen gewissen Community-Spirit zu schaffen, in Interaktion zu treten mit den Hörerinnen und Hörern, sie neugierig darauf zu machen, was der Anbieter sonst noch so im Portfolio hat... Alle Sender sollten daher mit neuen Online-Formaten spielen, erfahren, wie sich Radio künftig anhören könnte, wie es veränderte Publikumswünsche online und offline bedient.

### **Klassische Radio-Vollprogramme senden neben Musik auch Nachrichten und Informationen – wie kann und sollte die Politik helfen, dass solche Inhalte auch künftig junge Zielgruppen erreichen?**

Die Politik kann und möchte Hörerinnen und Hörern natürlich nicht vorschreiben, welche Inhalte über welche Kanäle gehört werden. Sie kann aber Rahmenbedingungen schaffen, die chancengleiche Auffindbarkeit und Transparenz sicherstellen. Hier ist mit dem neuen Medienstaatsvertrag (MStV) ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung gegangen worden. Die staatsfernen Medienanstalten sind beauftragt, die Einhaltung der neuen Vorgaben zu überwachen.

Die Plattformregulierung hat dabei zum Ziel, Diskriminierungsfreiheit, Chancengleichheit und Auffindbarkeit von inhaltlichen Angeboten mit Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung sicherzustellen und somit einen fairen Wettbewerb zu sichern. So

haben die Medienanstalten in ihrer konkretisierenden Plattformsatzung beispielsweise Kriterien für die Sortierung von Inhalten festgelegt – etwa die alphabetische Reihenfolge, Genres wie Information, Bildung, Kultur, Regionales oder Unterhaltung oder Nutzungsreichweite.

Darüber hinaus haben die Medienanstalten mit Inkrafttreten der Public-Value-Satzung am 1. September eine Ausschreibung gestartet: Im Rahmen dieses Verfahrens können sich private Angebote bis Ende September um den Public-Value-Status bewerben. Wer diesen Status hat, also laut MStV „für die gesellschaftliche Meinungsbildung besonders relevant“ ist, muss künftig auf Benutzeroberflächen leichter auffindbar sein. Zu solchen relevanten Inhalten zählen etwa nachrichtliche Berichterstattungen, lokale oder regionale Informationen und in Europa eigenproduzierte, barrierefreie oder speziell auf eine junge Zielgruppe ausgerichtete Inhalte. Bis zum Frühjahr soll entschieden sein, welche Angebote diesen Status bekommen.

\* siehe: [www.online-audio-monitor.de](http://www.online-audio-monitor.de)

## DEBATTENBEITRAG

28.09.2021 | INTERVIEW

### ELTERN ALS WICHTIGE "GATEKEEPER"

**Wie der rbb mit fiktionalen und journalistischen Angeboten bei jungen Zielgruppen punktet**



Anja Hagemeier - Abteilungsleiterin Familie & Kinder im rbb [Quelle: rbb/Gundula Krause]

Mit zwei Kinderhörfunkprogrammen wendet sich der rbb an ganz junge Zielgruppen. Dabei geht die Redaktion u.a. auch in die Kindergärten und lädt zu Wettbewerben ein. rbb-Abteilungsleiterin Anja Hagemeier über Partizipation, Augenhöhe und das regelmäßige Qualitätsmanagement.

---

#### **Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Erfolgsfaktoren für ein Kinderprogramm im Radio?**

Der rbb hat zwei Kinderhörfunkprogramme. Eins ist der OHRENBÄR (rbbKultur), das andere ist Zappelduster (Antenne Brandenburg). Die Erfolgsfaktoren beim OHREN-



BÄR sind literarische Geschichten, die originär für den OHRENBÄR geschrieben werden. Die Geschichten sind aus der Lebenswelt der Kinder und auf Augenhöhe erzählt. Die Kinder können den OHRENBÄR digital nach ihren Bedürfnissen (Hörverhalten) konsumieren, entweder kapitelweise oder auch als Langversion (58 min) am Stück. Zappelduster hingegen ist ein journalistisches Format und kleinteiliger. Häufig wird ein Thema (Musik, Tiere, Natur, Berufe) behandelt und gemeinsam mit Kindergartenkinder, deren Statements in der Sendung zu hören sind, entstehen kleine Wissensinseln. Die Partizipation am Produkt steht hierbei an vorderster Stelle. Neben den Kindertönen sind auch Geschichten, Comedys und das Sandmännchen zum Hören Bestandteile der Sendungen.

### **Welche journalistischen Formate und Darstellungsformen aus Ihrem Programm stoßen bei der jungen Zielgruppe auf besonders große Resonanz?**

Hörgeschichten laufen am besten. Die Kinder können sie nebenbei hören oder auch ganz konzentriert. Hierbei wollen wir bewusst die Phantasie der kleinsten Hörer\*innen anregen.

### **Mit welchen interaktiven Programm-Elementen sprechen Sie die Phantasie Ihrer jungen Hörer an?**

Mit Zappelduster gehen wir in die Kindergärten und lassen die Kinder teilhaben. Sie erklären Dinge aus ihrer ganz eigenen Sicht, die Moderatorinnen der Sendung ordnen ggf. ein. Die Kinder werden damit aktiver Teil der Sendung. Beim OHRENBÄR veranstalten wir jährlich einen Schreibwettbewerb, dabei können sich Grundschulklassen, aber auch einzelne Schülerinnen und Schüler anmelden. Die Kinder setzen sich dann anhand von Hörbeispielen mit dem Format OHRENBÄR auseinander und sollen anschließend eine eigene Hörgeschichte schreiben. Die eingereichten Geschichten werden von einer Jury aus Autor\*innen, Regisseur\*innen und Vertragsvertreter\*innen bewertet. Das Projekt dient zur Schreib- und Leseförderung und zur Stärkung der Medienkompetenz. Er setzt auf das Engagement der Grundschullehrer und die Phantasie und den Erfindergeist der Kinder. Darüber hinaus engagieren wir uns mit dem OHRENBÄR und weiteren ARD-Landesrundfunkanstalten an der bundesweiten ARD-

Kinderradionacht. Ein hervorragendes Projekt, wo Kinder aktiv aufgefordert zum Mitmachen aufgefordert werden.

### **Wie wichtig ist es, auch die Eltern der jungen Zielgruppe von dem Programm zu überzeugen?**

Die Eltern sind für unserer Zuhörerinnen und Zuhörer wichtige „Gatekeeper“. Sie entscheiden meist, was, wann und wie lange gehört wird. In beiden Sendungen überzeugen wir durch Exzellenz. Ein regelmäßiges Qualitätsmanagement und die Auseinandersetzung mit der Zielgruppe und deren Eltern ermöglicht es uns auf die Bedürfnisse einzugehen. Häufig werden die Sendungen über verschiedene Devices Online in der ARD-Audiothek abgerufen, ob im Auto oder beim Zubettgehen. Wir bieten Verlässlichkeit, denn täglich wird unser Programm nicht nur linear, sondern auch digital veröffentlicht. Unser Angebot in der ARD-Audiothek ist werbefrei.

### **Wie wird Ihr Kinderprogramm in Ihrem Haus Programm-übergreifend unterstützt?**

Wir haben das große Glück, dass unsere Hörfunkprogramme nicht nur On-Air auf uns aufmerksam machen, sondern, dass wir auch ein gern gesehener Programmpunkt bei OFF-Air-Aktivitäten der jeweiligen Sender sind, aber auch senderübergreifend gibt es schon mal einen Programmhinweis auf besondere Specials.

## DEBATTENBEITRAG

01.10.2021 | INTERVIEW

### DAS GEHEIMNIS VON GUTEM KINDERPROGRAMM

Was bei jungen Zielgruppen funktioniert und welches No Go es gibt



Birgitta KaBeckert, Leiterin Kinderprogramm beim BR [Quelle: BR]

"Unsere Zielgruppe (3-13) ist sehr heterogen - und wenn es der Kundschaft nicht gefällt, ist sie weg", sagt Birgitta KaBeckert, Leiterin Kinderprogramm beim BR. Inhaltlich setzt der BR auf Vielfalt, wichtig für den Erfolg sind aber sehr ganz verschiedene Dinge.

---

#### Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Erfolgsfaktoren für ein Kinderprogramm im Radio?

Kinderprogramm ist eine Königsdisziplin: Unsere Zielgruppe (3-13) ist sehr heterogen - und wenn es der Kundschaft nicht gefällt, ist sie weg! Wir müssen also wissen, wie unsere Zielgruppe tickt. Dabei helfen uns das Internationale Zentralinstitut für das

Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) oder unser User Lab, das Nutzer unserer Programme befragt. Im direkten Kontakt mit der Zielgruppe können wir Inhalte evaluieren, überprüfen und nachjustieren.

Gutes Kinderprogramm spiegelt die Vielfalt des Lebens und ermöglicht Kindern, an diesem aktiv teilzuhaben. Kinderprogramm muss also viel leisten: Spaß machen und dabei entspannen, die Phantasie anregen, erklären, wie und warum unsere komplexe Welt so funktioniert, ermutigen, Fragen beantworten oder Impulse für Fragen setzen, die Kinder stellen können... Das funktioniert nur, wenn sie sich mit den Inhalten identifizieren können: Die Ansprache muss auf Augenhöhe der Kinder stattfinden und ihre Lebenswelt abbilden. Im besten Fall sorgen die auditiven Möglichkeiten des Radios nicht nur im fiktionalen Bereich dafür, dass Kopfkino und Phantasie angeregt und Kinder ins Thema reingezogen werden. Ein absolutes No-Go: langweiliges Programm! Wir bedienen alle Genres (Magazin, Reportagen, Wissenssendungen, Hörspiel, Mitmach-Sendungen, fiktionales Programm) und produzieren Kinder-Podcasts.

Ganz entscheidend: Das Programm muss auf jenen Ausspielwegen zur Verfügung gestellt werden, auf denen Eltern und Kinder tatsächlich unterwegs sind: im linearen Programm genauso wie im Digitalen, etwa auf den einschlägigen Podcast-Plattformen.

### **Welche journalistischen Formate und Darstellungsformen aus Ihren Programmen stoßen bei der jungen Zielgruppe auf besonders große Resonanz?**

Alle Formate, in denen Kinder eine erkennbare Rolle spielen: als Kinderreporterinnen und -reporter, Stichwortgebende, Erzählende aus der eigenen Lebenswelt oder als Aktive bei Mitmachsendungen. Auch Formate mit "erwachsenen" Reportern (z.B. das Lachlabor) funktionieren gut, weil sie Themen aus der Perspektive der Kinder aufgreifen. Sehr erfolgreich ist gerade unser Wissenspodcast CheckPod mit Checker Tobi und einem Kinderhost. Hier haben wir - wie beim Podcast „Anna und die wilden Tiere“ - eine erfolgreiche TV-Marke in den Audibereich adaptiert. Und unser 70 Jahre alter Evergreen, das „Betthupferl“, ist auch auf der Plattform Alexa sehr erfolgreich.

### **Mit welchen interaktiven Programm-Elementen sprechen Sie die Phantasie Ihrer jungen Hörer an?**

Bei unserer Kindernachrichten-Sendung "Frag mich!" arbeiten wir mit dem „Podcastofon“. Über die +49 171 839 89 41 können uns Kinder Sprachnachrichten mit Fragen, Kommentaren, Themen schicken - oder sich als Kinderhost bewerben. "Radio Mikro Megafone" ist eine Diskussionsrunde, in der eine feste Kindergruppe über aktuelle Themen diskutiert. Es gibt Rätselsendungen und Aufrufsendungen mit und ohne Experten – alle über „Call in“ zum Mitmachen.

### **Wie wichtig ist es, auch die Eltern der jungen Zielgruppe von den Programmen zu überzeugen?**

Die Eltern sind die ersten Gatekeeper! Sie müssen vom Programm überzeugt sein und zumindest am Anfang den Einschalt- oder Abrufimpuls setzen. Ein Geheimnis von gutem Kinderprogramm ist, dass es auch für junggebliebene Erwachsene attraktiv ist und Kinder so auch nebenbei an Kinderradio oder Podcastprogramme herangeführt werden.

### **Wie werden Ihre Kinderprogramme in Ihrem Haus Programm-übergreifend unterstützt?**

Die Kindernachrichtensendung "Frag mich" entsteht in Zusammenarbeit mit der Nachrichtenredaktion von BR 24. Außerdem gibt es Cross Promotion auf vielen Ebenen (Hörfunk, Fernsehen, Digital) im BR und in der ARD.

## DEBATTENBEITRAG

15.10.2021 | INTERVIEW

### **KINDERSENDUNGEN GEHÖREN MITTEN INS RADIOGESCHEHEN**

**Was der NDR für junge Zielgruppen produziert - und wie das ankommt**



Jörgpeter von Clarenau - Redakteur, NDR Mikado Redaktion [Quelle: NDR/Jann Wilken]

"Kinder mögen es, wenn das Radio, das so konkurrenzlos wie kein anderes Medium Nähe aufbauen kann, sie beim Entdecken der Welt begleitet", weiß Jörgpeter von Clarenau von der NDR Mikado Redaktion. Es ist für ihn wichtig, dass die hochwertigen Sendungen auf allen Ausspielwegen verfügbar sind.

---

**Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Erfolgsfaktoren für ein Kinderprogramm im Radio?**

Am wichtigsten: Kindersendungen müssen auffallen. Deshalb gehören sie mitten ins Radiogeschehen eines Senders.

Bei den Sendungen kommt es vor allem auf Glaubwürdigkeit in Ton und Inhalt an. Kinder mögen es, wenn das Radio, das so konkurrenzlos wie kein anderes Medium Nähe aufbauen kann, sie beim Entdecken der Welt begleitet. Dass dies, je nach Vermittlungsanliegen, mal ernsthaft, mal spaßbetont, mal journalistisch, mal künstlerisch vonstattengeht, macht dieses Ressort zu einem der reizvollsten in der Radiowelt.

### **Welche journalistischen Formate und Darstellungsformen aus Ihrem Programm stoßen bei der jungen Zielgruppe auf besonders große Resonanz?**

Die Kostspieligsten: Hörspiele, Features. Wir erleben bei Vorführungen (z.B. in Schulklassen), dass Produktionen, in denen der handwerkliche Zauberkasten des Hörfunks voll zum Einsatz kommt, bei Kindern für den größten Nachhall sorgen.

Es ist wichtig, dass diese hochwertigen Sendungen auf allen Ausspielwegen verfügbar sind. Nach der linearen Radiopremiere können sie zeitunabhängig in der ARD Audiothek und auf der Mikado-Homepage abgerufen werden.

### **Mit welchen interaktiven Programm-Elementen sprechen Sie die Phantasie Ihrer jungen Hörer an?**

Die Phantasie der Kinder fordern wir mit Radiospielen („Rätselhaft- Die Sendung mit dem Hund“) und bei Wettbewerben heraus. Jedes Jahr richtet der NDR den Vorfreudewettbewerb zur ARD-Kinderradionacht aus. Zuletzt sollten sich Kinder Sportarten ausdenken, die es noch nicht gibt (Gewonnen haben „Flip-Flop-Weitschleudern“, „Ketchup-Tuben-Wettquetschen“).

Partizipation gibt es auch bei journalistischen Formaten: Die Sendung „Mikado-Mitredizeit“ lädt Kinder einmal im Monat auf NDR Info dazu ein, live am Telefon ihre Meinung zu sagen - sowohl zu aktuellen Themen (z.B.: „Wie läuft das Homeschooling bei euch?“) als auch zu Klassikern wie „Wie viel Taschengeld bekommt ihr?“

Auch unsere wöchentlichen Kindernachrichten („Was diese Woche wichtig war“) wer-



den gemeinsam mit Kindern produziert. Wir kooperieren mit Schulen, treffen dort Kinder, die sich im O-Ton zum Zeitgeschehen äußern. Erklärende Texte auf der Studioebene ordnen die Themen ein.

### **Wie wichtig ist es, auch die Eltern der jungen Zielgruppe von dem Programm zu überzeugen?**

Wichtig. Wie sollten Kinder von alleine auf die Idee kommen, dass es extra für sie gemachte Sendungen und Podcasts gibt? Erwachsene sind für den Erfolg des Kinderradios unentbehrlich. Oft sind es auch die Großeltern, die Begeisterung für das sehr besondere Medium Radio wecken; oft gespeist von eigenen guten Radiojahren, die sie als Kind erlebt haben. Und bei Podcasts natürlich die Eltern, für die Podcasts bereits zum Alltag gehören. Viele nutzen und schätzen beides: Sowohl das Radio mit seinem Angebot zu festen Zeiten (beim „Ohrenbär“ sind z. B. abendliche Sendetermine, an die man Kinder gewöhnen kann, willkommen), als auch die unkomplizierte Verfügbarkeit von Podcasts.

### **Wie wird Ihr Kinderprogramm in Ihrem Haus programmübergreifend unterstützt?**

Der NDR hat zum Beispiel mit der Initiative „Hörspiel in der Schule“ Maßstäbe gesetzt. Im Rahmen von mehr als 300 Schulbesuchen wurde jeweils ein Unterrichtstag genutzt, damit Kinder, unterstützt von NDRProfis, ein Hörspiel selbst produzieren.

Viele Kinder, die das Mikado-Programm bis dahin nicht kannten, sind anlässlich dieser Termine auf „ihre“ Sendungen beim NDR und das Online-Angebot aufmerksam geworden. Auf NDR Info machen zudem Programmtrailer auf die Kindersendungen und -Podcasts aufmerksam. Ohne diese wichtigen Hinweise würden viele das Kinderprogramm auf NDR Info Spezial nicht entdecken.



## DEBATTENBEITRAG

22.10.2021 | INTERVIEW

### **DER GRUNDSTEIN FÜR EINEN ALLTAG MIT RADIO WIRD IN DER KINDHEIT GELEGT**

**Wie Kinder mit der Technik spielend klarkommen**



Christine Albrecht - Geschäftsführerin der Alan Electronis GmbH mit den Marken Albrecht, Albrecht Audio und Midland [Quelle: Alan Electronis GmbH]

"Radios können [...] Kindern ein gewisses Maß an Unabhängigkeit und Freiheit bieten, da sie die Geräte jederzeit selbst bedienen können, ohne dabei auf das Vorhandensein eines Smartphones oder von der Kontrolle der Eltern abhängig zu sein", betont Christine Albrecht, Geschäftsführerin der Alan Electronis GmbH. Ihr Unternehmen stellt Geräte her, auch solche, die sich bei jungen Hörern besonders eignen.

---

**Inwieweit haben Entwickler von Radiogeräten generell die Bedürfnisse der jungen Generation (Kinder und Jugendliche) im Blick oder spielt das bei der Ent-**

### **wicklung neuer Designs und neuer Technik überhaupt eine Rolle?**

Definitiv! Bei der Entwicklung unserer Albrecht Audio Radios steht für uns schon länger die ganze Familie im Fokus! Neben unseren Design-Radios bieten wir zum Beispiel auch für Senioren Geräte mit großem Display und Knöpfen sowie einem vereinfachten Bedienmodus an. Je nach Alter ist dies auch für Kinder eine sinnvolle Funktion! Die Kinder können die Geräte kinderleicht selbst bedienen, die Eltern müssen keine Angst haben, dass das Gerät verstellt wird. Außerdem sind DAB+ und Streaming aus unserer Sicht - insbesondere für die jüngere Generation - wichtige Themen. Der Ausbau des Digitalradioangebotes in Verbindung mit dem klaren und deutlich rauschfreieren Empfang spricht immer mehr Hörer an – ganz gleich ob Klein oder Groß. So gibt es ja mittlerweile auch viele digitale Kindersender, die ganz unkompliziert als Favoriten auf den Direktwahltasten des Radios hinterlegt werden können.

### **Das eigene Radiogerät ist in Kinderzimmern nach neuesten Studien immer seltener zu finden. Eher hören Kinder Radio zusammen mit ihren Eltern in der Küche, im Wohnzimmer oder bei der gemeinsamen Autofahrt. Was muss aus Ihrer Sicht passieren, damit sich Kinder ein „Radiogerät“ wieder in ihr eigenes Kinderzimmer stellen?**

Zunächst einmal ist es sehr wichtig, dass es spezielle Sender bzw. Inhalte für Kinder gibt, die die Kinder zum Radio hören bringen. Ob Musik, Hörbücher oder andere Beiträge wie z. B. Kindernachrichten o. Ä., das Programm muss auf die Kinder zugeschnitten sein – die Technik muss gleichzeitig den Zugang zu dem jeweiligen Format/Medium vereinfachen! Meines Erachtens ist das eine Investition in die Zukunft, denn ganz unabhängig von den jetzigen Hörerzahlen soll das Radio ja auch perspektivisch mit anderen Medien mithalten können. Der Grundstein für einen Alltag mit Radio wird in der Kindheit gelegt. Deswegen müssen wir uns als Gerätehersteller damit befassen, welche technischen Neuerungen notwendig sind, um alle Möglichkeiten auszuschöpfen. Neben der Wiedergabe der Radiosender kann man mit unseren Radios z. B. auch eine Verbindung mit dem Smartphone oder Tablet der Eltern herstellen, die wiederum den Kinderpodcast oder die Lieblingsmusik streamen und auf dem Radio im Kinderzimmer abspielen.

**Gibt es in der Haptik, in der Farbe, beim Material oder bei der Technik generell Aspekte, die besonders „kinderfreundlich“ sind? Oder kurz gefragt: Was lieben Kinder besonders an Radiogeräte?**

Dies ist eine interessante Frage, die wir in der Geräteentwicklung gerade auch intensiv diskutieren. Ich halte die einfache Bedienung und die moderne Technik für das wichtigste Argument. Radios können somit den Kindern ein gewisses Maß an Unabhängigkeit und Freiheit bieten, da sie die Geräte jederzeit selbst bedienen können, ohne dabei auf das Vorhandensein eines Smartphones oder von der Kontrolle der Eltern abhängig zu sein. Doch darüber hinaus lieben Kinder bunte Farben, besondere Designs etc. Dieser Überlegung wollen wir zukünftig mehr Raum geben!

**Gibt es Radios von Albrecht, die besonders gern von Familien gekauft werden?**

Tatsächlich werden unsere Seniorenradios insgesamt stark nachgefragt. Ich denke, dass dabei nicht nur Optik, Funktionsumfang und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis an erster Stelle stehen, sondern auch die Familienfreundlichkeit dieser Geräte.

Doch auch unser neues tragbares Radio Albrecht DR 86 ist sehr gut geeignet, da es einfach zu bedienen ist, fünf Direktwahltasten für die Favoriten besitzt und durch den integrierten Akku flexibel im Kinderzimmer oder Bad, in der Küche oder im Garten oder auf dem Balkon eingesetzt werden kann.

## DEBATTENBEITRAG

05.11.2021 | INTERVIEW

# ÜBER DIE STÄRKEN VON RADIO UND DIE GEFAHR VON ECHOKAMMERN

Wie junge Zielgruppen welche Audio-Inhalte nutzen



Prof. Dr. Paul D. Bartsch - Professor für Erziehungswissenschaft: Kindheit und Medien, FH Merseburg [Quelle: Manfred Pollert]

"Das klassische Radio wird immer mehr Teil einer auch von den Sendern angestrebten Trimedialität: TV / Radio / Online", konstatiert Prof. Dr. Paul D. Bartsch. Der Halleser Medienpädagoge lehrt an der FH Merseburg und ist auch bekannt als Liedermacher, Musiker und Schriftsteller. Er sieht in den aktuellen Trends bei jungen Zielgruppen Chancen und Gefahren - und die Sendeanstalten in der Pflicht.

---

**Nach aktuellen Daten wenden sich junge Hörer zunehmend Online-Audio-Angeboten zu. Welche Rolle spielt das klassische lineare Radio im Medienmix aus Ihrer Sicht?**

Dieser Trend holt eigentlich nur nach, was seit zehn, fünfzehn Jahren im Bereich Fernsehen zu beobachten ist: Junge Leute nutzen weniger das klassische TV-Programm-Format, sondern stärker die Mediatheken und Abrufangebote auf diversen Plattformen, was zeitliche Unabhängigkeit und damit größere Flexibilität ermöglicht. Die klassischen Medien verlieren so ihre zeitstrukturierende Funktion, was ich persönlich ein wenig bedaure. Und das klassische Radio wird immer mehr Teil einer auch von den Sendern angestrebten Trimedialität: TV / Radio / Online. In diesem Verbund aber kann das Radio seine Berechtigung nur behalten, wenn es sich auf seine originären Stärken besinnt: Abwechslungsreiche und anspruchsvolle Unterhaltung mit gut recherchierten und hör(er)gerecht aufbereiteten Wortbeiträgen zu verbinden.

**Bei den Kern-Inhalten Lifestyle und Musik entdeckt die junge Generation neue Trends häufig auf Plattformen wie Tik Tok. Wie wirkt sich die stärkere visuelle Präsentation solcher Inhalte auf die jungen Mediennutzer aus?**

Unsere Gegenwart ist stark durch visuelle Reize und Kommunikationsangebote geprägt; das (insbesondere geschriebene) Wort hat es bei den Jüngeren schwerer. Ihren Niederschlag finden diese visuellen Angebote häufig im Verhalten und im Habitus Jugendlicher, indem das Gesehene imitiert oder zumindest als Anleitung genommen wird. Das ist insgesamt nicht neu, hat sich aber durch die Digitalisierung (und die dadurch vereinfachten Möglichkeiten, über Stand- und Bewegtbilder bzw. Animationen zu kommunizieren) zweifellos verstärkt.

**Klassische Radio-Vollprogramme senden neben Musik auch Nachrichten und Informationen – wie kann und sollte die Politik helfen, dass solche Inhalte auch künftig junge Zielgruppen erreichen?**

Zunächst mal ist es Aufgabe der Sendeanstalten, ihrer Verantwortlichen und der gestaltenden Personen, ihre Angebote auch für junge Adressaten attraktiv zu machen. Ich weiß auch, dass dort darüber viel nachgedacht, gestritten und erprobt wird. Wichtig ist dabei, die Relevanz von Informationen und Nachrichten für die Zielgruppe(n) im Blick zu behalten. Es reicht oft nicht mehr, einen Fakt zu benennen oder ein Ereignis sachlich wiederzugeben. Man muss dem Hörer, der Hörerin das Gefühl geben, hej, das

hier hat etwas mit dir zu tun! Das könnte und sollte dich betreffen, auch wenn es zunächst weit weg erscheint. Zudem sollte die Darstellung beim Rezipienten die Lust auf eigene Aktivitäten wecken – keine fertigen Weisheiten, sondern offene, vielleicht auch provokante Angebote.

Die Politik kann helfen, indem sie den rechtlichen und gesellschaftlichen Rahmen für derartige Angebote schafft, ohne bevormundend oder einengend zu wirken. Die Sicherstellung des Rundfunkbeitrags ist dabei unerlässlich.

**Welche Chancen sehen Sie in neuen Online-Formaten, Online-Spartenkanäle oder Podcasts, um junge Zielgruppen mit hochwertigen Audio-Inhalten zu versorgen?**

Darin sehe ich prinzipiell große Chancen, weil derartige Angebote den sich ändernden Mediennutzungsgewohnheiten junger Menschen entgegenkommen. So lassen sich junge Rezipientinnen und Rezipienten auch auf längere, vertiefende Inhalte sein, weil diese ihren Interessen entsprechen, die eben ein Spartenkanal oder ein bestimmtes Podcast-Format besser bedienen kann als das breiter ausgerichtete klassische Vollprogramm. Zugleich vergrößert dies natürlich auch die Gefahr, dass sich die Informationsblase, in der ich mich bewege, immer mehr verfestigt und andere Inhalte kaum noch die Chance haben, zu mir vorzudringen. Dafür sorgt auch gerade die Vernetzung formell unterschiedlicher, aber inhaltlich gleichgerichteter Medienformate (Spartenradio + Podcast + SocialMedia-Kanäle + Webangebot); ich bin dann quasi in einem selbstreferentiellen System unterwegs, einer Echokammer, die mich zwar bestätigt, aber nicht unbedingt Objektivität und Vielfalt stärkt.

## DEBATTENBEITRAG

17.12.2021 | INTERVIEW

### **DIE RADIOMARKE ALS LOVEBRAND MIT STARKEN PERSÖNLICHKEITEN**

**Wie ein Privater junge Zielgruppen anspricht**



André Gierke - Leiter Unternehmenskommunikation, Funkhaus Halle GmbH & Co. KG (Radio Brocken / 89.0 RTL) [Quelle: Funkhaus Halle (89.0 RTL, Radio Brocken)]

"Radio ist schon heute nicht mehr nur linear und auf einen Geschäftszweck ausgerichtet", stellt André Gierke von Funkhaus Halle fest. Das Unternehmen produziert die linearen Radio-Programme Radio Brocken und 89.0 RTL und zahlreiche Webradios, darunter die Radio Brocken Kinderzeit.

---

**Nach aktuellen Daten wenden sich junge Hörer zunehmend Online-Audio-Angeboten zu. Wie kann das lineare Radio insbesondere gegen Musik-Streaming-Dienste dauerhaft bestehen?**

Radio ist schon heute nicht mehr nur linear und auf einen Geschäftszweck ausgerichtet. Das ist ein Zusammenspiel aus vielen Faktoren, die Radio- bzw. Audiounternehmen heutzutage ausmachen. Wir müssen weiterhin einerseits möglichst viele Hörer mit einem „Mainstream-Angebot“ bedienen, sowie mit Genre-Streams die Nischen bedienen und auf diese wiederum im linearen (Haupt-)Programm aufmerksam machen. Darüber hinaus gilt es mehr denn je mit aufmerksamkeitsstarken Aktionen und Themen zu punkten, die aktuell sind wie beispielsweise Nachhaltigkeit, Gesundheit, Migration etc. Selbst oder gerade wenn die Themen polarisieren, das war und ist immer eine Stärke von Radio. Und natürlich helfen aufsehenerregende Marketingmaßnahmen, mit denen man idealerweise seine Radiomarkte zu einer Lovebrand mit starken Persönlichkeiten macht, die dann quasi selbst als Influencer und Botschafter für die Sendermarke agieren.

### **Beim Kern-Inhalt Musik entdeckt die junge Generation neue Trends häufig auf Plattformen wie Tik Tok. Wie kann das klassische Radio in dieser Frage seine Relevanz behaupten?**

Das was Radio schon immer ausmacht: Selbst am Puls der Zeit bleiben, Trends als erstes (mit)entdecken und setzen aber auch die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren suchen. Warum nicht einem Influencer eine eigene Radioshow geben, wir haben das bei 89.0 RTL mit einem bekannten Instagram- und TikTok-Influencer bereits erfolgreich umgesetzt. Darüber hinaus haben wir selbst Reichweite auf diversen Plattformen wie YouTube, Instagram oder auch TikTok aufgebaut und sind da, wo die junge Generation ist, als Teil ihrer digitalen Welt. Darüber hinaus gab und gibt es auch weiterhin exklusive Erlebnisse nur im Radio mit den Musikstars von heute. Je uniquer der Content, den wir bieten können, umso relevanter sind wir auch in der jungen Zielgruppe.

### **Wie können neue Online-Formate wie etwa Online-Spartenkanäle oder Podcasts helfen, junge Zielgruppen an klassische Radio-Marken zu binden?**

So schön das auch wäre, aber vermutlich ist dieses „Rüberholen“ nur zu einem geringen Prozentsatz möglich. Spartenkanäle haben nicht selten zu wenig Masse, als das



man davon nennenswerte Erfolge einfahren könnte. Der Aufwand wäre enorm, Hörer aus einem Spartenkanal dauerhaft ins Live-Programm zu holen. Gleiches gilt für Podcasts. Hinzu kommt, dass Podcast-Hörer einen Podcast hören, weil sie eben genau das eine spezielle Thema von dem bevorzugten Podcast-Host interessiert, was aber ein Mainstreamprogramm in dieser Form und Ausführlichkeit nicht leisten kann. Aber das ist auch nicht das vordergründige Ziel, warum wir beispielsweise Radio Brocken Spartenkanäle oder auch sendereigene Podcasts produzieren und anbieten. Wir diversifizieren damit unsere Angebote, welche größtenteils unter den bekannten vertrauten Sendermarken um das mediale Zeitbudget unserer Zielgruppen mitspielen möchten. Einerseits erreichen wir damit eine weitere Bindung an die Dachmarke und erweitern unsere „nicht-traditionellen“ Einnahmen zur Sicherung des gesamten Medienunternehmens.

### **Klassische Radio-Vollprogramme senden neben Musik auch Nachrichten und Informationen – wie kann und sollte die Politik helfen, dass solche Inhalte auch künftig junge Zielgruppen erreichen?**

Ein wichtiger Schritt ist gegangen, wenn die Politik das Radio vollumfänglich als systemrelevanten Wirtschaftsfaktor anerkennt. Wir brauchen darüber hinaus eine faire Regulierung im Verhältnis zu den internationalen Techplattformen sowie eine adäquate Auffindbarkeit aller Radioangebote auf diesen Plattformen. Gerade für uns Privatradios im teils ungleichen Wettbewerb mit den ARD-Radioangeboten bedarf es Schutz und Unterstützung seitens der Politik, damit wir auf dieser Basis unsere neuen digitalen Geschäftsmodelle für vor allem junge heranwachsende Zielgruppen überhaupt finanzieren und realisieren zu können. Bei fairen Regeln für alle „Mitspieler“, entscheiden am Ende die Konzepte und Angebote, ob und wie diese von jungen Menschen angenommen werden. Das ist dann unsere Aufgabe, eben genau diese erfolgreichen Produkte zu etablieren.

## IMPRESSUM

### **Herausgeber**

Barthel Marquardt GbR  
Merseburger Straße 200  
04178 Leipzig  
Tel: 0341 24 66 43 72  
E-Mail: [marquardt@meinungsbarometer.info](mailto:marquardt@meinungsbarometer.info)  
[www.meinungsbarometer.info](http://www.meinungsbarometer.info)

### **V.i.S.d.P.**

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

### **Idee, Konzept, Projektleitung**

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

### **Redaktion**

Barthel Marquardt GbR

Diese Dokumentation darf nicht - auch nicht in Auszügen - ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Die Dokumentation wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieser Dokumentation herrühren.