

Hermann Stümpert
Ist das Radio noch zu retten?
Überlebenstraining für ein vernachlässigtes Medium

uni-edition

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Autor: Hermann Stümpert
Ist das Radio noch zu retten?
Überlebenstraining für ein vernachlässigtes Medium
Hermann Stümpert – Berlin: uni-edition, 2005
ISBN 3-937151-30-3

Informationen über den Verlag und das aktuelle Buchangebot finden Sie
im Internet unter www.uni-edition.de

Gedruckt auf holz- und säurefreiem Papier, 100% chlorfrei gebleicht.

© uni-edition GmbH, Berlin
Zehrendorfer Str. 11, D – 12277 Berlin

Die Verwertung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne
Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt auch
für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und für die
Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

Herstellung: Schaltdienst Lange, Berlin
Titelabbildung: Ulrich Gernhardt
Printed in Germany
ISBN 3-937151-30-3

INHALT

1 <i>Zur Lage</i> : Gefühle mit Musik, wie fließend Wasser.....	9
2 <i>Zum Verständnis</i> : Wie wirkt das Radio?	17
3 <i>Geschichte des Radios</i> : Ein ziemlich kurzer Blick zurück	29
4 <i>Minderheitenprogramme</i> : Anspruchsvoll und ungehört.....	43
5 <i>Funkgesetze, Medienwächter</i> : Große Mühe, guter Wille.....	47
6 <i>Formatradio</i> : Eigentlich ideologiefrei.....	57
7 <i>Vielfaltsbegriff</i> : Zuviel Einfalt für Vielfalt?	67
8 <i>Vermarktung</i> : Das liebe Geld	77
9 <i>Musik</i> : Nur die Superstars.....	93
10 <i>Moderation</i> : Am Mikrofon begrüßt Sie	105
11 <i>Wortinhalt</i> : Nur noch Albernheiten und Gewinnspiele?.....	117
12 <i>Technik</i> : Digital ja, aber anders	127
13 <i>Öffentlichkeitswirkung</i> : Ein bisschen mehr Streitkultur	137
14 <i>Markenstatus</i> : Sorgfältige Unschärfe	145
15 <i>Therapie</i> : Sanierte Radiolandschaft.....	155

15.1 Medienpolitik.....	155
15.2 Unternehmen.....	159
15.3 Zielgruppen.....	165
15.4 Organisation der Vermarktung.....	185
15.5 Eigenwerbung.....	189
16 Öffentlich-rechtliche Mehrheitenprogramme.....	191
17 Zu guter Letzt.....	195

1 Zur Lage: Gefühle mit Musik, wie fließend Wasser

Der SPIEGEL behauptete im November 2004:

„Noch nie war das Image der deutschen Radiosender so schlecht: als Dudelfunk gebrandmarkt, von Kulturredakteuren in Grund und Boden geschrieben, von Musikern und Plattenindustrie beschimpft und von der Werbewirtschaft oft ignoriert.“

Und die ZEIT assistierte im Februar 2005:

„Zwei Jahrzehnte nach der Zulassung des Privatfunks stellt sich die deutsche Radiolandschaft als ein ödes, an Höhepunkten armes Flachland dar.“

Dieser Verriss eines ganzen Mediums löste keinesfalls den Aufschrei seiner Macher aus.

Vielleicht, weil die Nachdenklicheren zumindest ahnten, dass der SPIEGEL und die ZEIT Recht haben könnten. Sehr wahrscheinlich, weil es der Mehrzahl piepegal war.

Ungefähr ein halbes Jahr zuvor feierte sich zu Mainz am Rhein der private Rundfunk selbst: Er war zwanzig Jahre alt geworden. Alle, die es in diesem Geschäft zu Rang und Namen gebracht hatten, waren erschienen. Tagsüber schwelgten sie auf mancherlei Podien in Erinnerungen und sonnten sich bei

vielerlei Diskussionen im Erfolg. Abends wurde gefeiert und sogar der Kanzler kam vorbei.

Als die Feiernden am nächsten Morgen zur Besinnung kamen, fiel ihnen auf, dass während des gesamten Jubiläums niemand das Medium Radio auch nur erwähnt, geschweige denn seine Entwicklung erörtert hätte. Für Medienschaffende, -aufseher und -politiker unisono waren „20 Jahre privater Rundfunk“ gleichzusetzen mit privatem Fernsehen¹.

Das führte keinesfalls zu Protesten der Radiomacher bei den Veranstaltern, zu denen immerhin der sie vertretende Interessenverband gehörte.

Vielleicht, weil sie längst selbst ihr Medium für bedeutungslos hielten.

Dabei ergab sich aus den nackten Zahlen kein Anlass zur Mutlosigkeit:

98,7% aller Deutschen über 14 besitzen ein Radiogerät².

Vier von fünf Deutschen über 14 Jahre gaben an, täglich Radio zu hören. Ihre jeweilige Hördauer pro Tag summierte sich auf deutlich mehr als drei Stunden. Diese Werte ergaben sich aus der halbjährlich veröffentlichten Media Analyse (MA) Radio, sozusagen die Zeugnisvergabe an alle Hörfunk-Veranstalter³.

¹ „Rundfunk“ gilt allgemein als Oberbegriff für Radio (oder „Hörfunk“) und Fernsehen

² BR-online.de: Quelle: MA 2004.II

³ ard-werbung.de: Hörer gestern 14+ : 79,2%; Hördauer 196 Minuten. Quelle: MA 2004.II

Und die guten Nutzungswerte stammten keinesfalls überwiegend von älteren Mitbürgern, die womöglich nur aus lebenslanger Gewohnheit zuhörten. Die eifrigsten Hörer waren vielmehr die Jahrgänge der 30-49jährigen (täglich 82,9%). Aber auch drei Viertel (75,1%) der unter 30jährigen drehten täglich das Radio an⁴.

Auch im direkten Nutzungsvergleich der wichtigsten Medien musste sich das Radio nicht schämen: Während der durchschnittliche Deutsche 3 Stunden und 37 Minuten in die Röhre guckte, lauschte er dem Radio immerhin auch 3 Stunden und 16 Minuten. Das angesagte Internet nutzte er dagegen nur eine Dreiviertel-, die Zeitung lediglich eine halbe Stunde⁵.

In jeder durchschnittlichen Stunde zwischen 6 und 18 Uhr hörten gleichzeitig 21 Millionen Deutsche über 14 Jahre einem der werbetreibenden Radioprogramme zu, die von der MA erfasst werden. Das bedeutet: Jeweils immer ein Drittel aller jugendlichen und erwachsenen Deutschen war tagsüber gleichzeitig auf Empfang⁶.

Das sind beeindruckende Zahlen.

Hinter dem Radio steht damit ein unübersehbares „Hörerheer“, dessen schiere Größe aus jeder anderen Institution einen Machtfaktor machen würde. Die Wirtschaft würde diesen mit großem Respekt behandeln und die

⁴ ard-werbung.de; Quelle: MA 2004.II

⁵ br-online.de/br-intern/medienforschung: Nutzungsdauer der Medien in Deutschland.

⁶ ard-werbung.de; Quelle: MA 2004.II : Hörer im Durchschnitt 6-18 Uhr Mo-Sa, Gesamt: 21,044 Mio.

Politik müsste die Radiohörer als Interessensgruppe im Zweifelsfall fürchten, genauso wie z.B. die Millionen Auto fahrender ADAC-Mitglieder.

Wir alle wissen: Dem ist nicht so. Das erfolgreiche Medium Radio wird kaum (noch) bewusst wahrgenommen.

Wir brauchen es. Wir nutzen es. Wir verschwenden keinen Gedanken daran.

Es ist wohl wie mit dem Trinkwasser aus dem Wasserhahn. Denselben dreht auch jeder von uns mehrmals am Tage in der selbstverständlichen Erwartung auf, dass Wasser immer fließt. Dass hinter dessen permanenter Verfügbarkeit eine imponierende technische und logistische Leistung steckt, interessiert uns nicht. Dass wir dafür zahlen, merken wir kaum.

Vor allem dass Radio angenehme Musik von sich gibt, wann immer wir die Taste drücken, nehmen wir so wenig als Leistung zur Kenntnis wie das fließende Wasser.

Soweit ist dies wenigstens eine neutrale Haltung gegenüber dem Radio. Wehe aber, wenn das Radio mal tatsächlich wahrgenommen wird. Da gerät es oft in ein schrilles Licht.

Die Berliner z.B. können ein Lied davon singen. In ihrer Stadt ist der Wettbewerb zwischen den Radiosendern besonders scharf.

Auf dem Alexanderplatz saßen vier gewinnsüchtige Menschen tagelang um die Wette in einem Mittelklassewagen. Wer es am längsten mit den Gerüchen der anderen, der einstrahlenden Sonne und dem Gegaffe der

Außenstehenden aushielt, sollte das Auto behalten dürfen. Der veranstaltende Sender machte auf seinen Wellen daraus ein Ereignis, als würden die Marsmenschen landen.

Ungern erinnert man sich auch an die Aktion „Badezimmer zertrümmern“: Eine piekfeine, ultramoderne Komplettausstattung für ein Badezimmer wurde da vom Radio verlost. Wohlgemerkt: Eine. Jeder, der an der Auslosung teilnehmen wollte, musste aber zuvor sein heutiges Bad kurz und klein geschlagen haben. Dem Sender konnten die Folgen für die Verlierer egal sein: Selbst blöd, wer da mitmachte!

Wochenlanges Geschnulze und Gesülze war fällig, als ein Berliner Radio zwei Personen miteinander verheiratete, die sich vor dem Ja-Wort noch nie gesehen und keine Chance bekommen hatten, sich irgendwie lieben zu lernen.

Solche Aktionen sind selbstverständlich nicht, wie der unbefangene Hörer meinen könnte, Ausdruck spontaner Verrücktheit zu lustiger Discjockeys.

Die Heiratsnummer ist Fachkreisen z.B. weltweit als „Blind Wedding“-Promotion geläufig.

Diese und die anderen Unmöglichkeiten entstammen in der Regel dem Erfolgsbaukasten erfahrener Berater, die die Konzepte aus Amerika, Australien oder vom Nachbarsender importieren und ganz cool berechnend als so genannte „Major Promotions“ einsetzen, wenn der Sender wieder einmal besonders gute Quoten braucht – meistens dann, wenn die Marktforscher gerade die MA-Reichweiten ermitteln.

Der gewollte Erfolg bleibt meist nicht aus: Diese Art der Extrem-„Promotions“ generiert Gesprächswert und liefert der Boulevardpresse Bild- und Textfutter. Die von den Strategen gewünschte Aufmerksamkeit wird „on air“ wie „off air“ mühelos erreicht und kann in Quoten umgesetzt werden.

Also: Doch alles Paletti?

Oberflächlich und kurzfristig jedenfalls erreichen die Radiosender ihre Erfolgsziele: Top of Mind⁷. Talk of Town. Market Shares.

Sie nutzen dafür vordergründige Instinkte wie Neugier und Schadenfreude.

Was bleibt davon wohl langfristig im Bewusstsein? Etwa: „Radio XY – das sind doch die Leute, die beschränkte Typen dazu bringen bescheuerte Sachen zu machen?“

Spätestens wenn potenzielle Werbekunden sich zu fragen beginnen, ob die Botschaft für ihr Produkt in diesem Umfeld gut aufgehoben ist – spätestens dann werden auch jene Kollegen das Problem erkennen, die es frohgemut herbei gesendet haben.

Und der Abwärtstrend des Radios als wichtiges Werbemedium ist bereits unübersehbar. Der Anteil der Gattung Radio am Werbekuchen ist von 2000 bis 2003 um rund 4% zurück gegangen. Er betrug danach noch knappe

⁷ www.findmorebuyers.com: „'Top of mind' awareness is owning the space that your product or service occupies between your prospects' ears. That way, when they're ready to buy they think of you first. “

3,6%⁸. Die restlichen 96,4% gingen an Fernsehen, Printmedien, Plakat und Internet.

Während das deutsche Radio damit bis fast ans Ende der europäischen Rangliste abrutschte, gaben gleichzeitig die Belgier einen fast dreimal so hohen Anteil ihres nationalen Werbebudgets im Radio aus. Ähnlich hoch lagen auch die Anteile bei den Spaniern, Polen und Franzosen⁹.

Ist das deutsche Radio noch zu retten?

Der Autor dieses Buches ist kein Kulturredakteur, der das populäre Radio von heute in Grund und Boden schreiben mag.

Er ist kein Parteigänger von Musikern und Plattenindustrie, die mit ihren Beschimpfungen doch so offensichtlich ihre schmaler gewordenen Pfründe im Auge haben.

Und er hat es nie verstanden, dass die deutsche Werbewirtschaft die wahren Vorteile des Radios nicht richtig zu nutzen weiß.

Der Autor dieses Buches macht es sich keinesfalls leicht mit dem Radio. Er hat damit sein ganzes Berufsleben verbracht. Er hat ins Radio Ehrgeiz, Herzblut und Kreativität gesteckt. Es hat ihm einige Probleme und viele Erfolgserlebnisse beschert. Er hat das Radio geliebt – und liebt es immer noch.

⁸ Quelle: www.eurocast-germany.de

⁹ ebenda