

# Endzeitstimmung

Noch wird in Deutschland keine Niere per Radioshow vertickt. Eine Frage der Zeit, denn immer mehr Sender versuchen mit absurden Spielen ihre Akzeptanzprobleme zu übertünchen.

Von Horst Müller

In einer TV-Show der Produktionsfirma Endemol (*Big Brother*) wurde im öffentlich-rechtlichen niederländischen Jugendsender BNN die Niere einer Tumorpatientin vertickt. Der Sender sagt, er wollte auf den Mangel an Spenderorganen hinweisen. Die Kritiker in ganz Europa sagen, da werde der Einstieg in den derzeit illegalen Handel mit Organen vorbereitet. Die meisten Niederländer fanden die Show geschmacklos – aber das sagten sie auch schon bei *Big Brother*.

Dass noch während der Show bekannt gegeben wurde, dass es sich bei der Tumorpatientin um eine Schauspielerin handelte, entspannte die Sache nur unwesentlich.

Während die Endemol-Show mit dem angeblichen nahen Tod spielt, spielen anderswo die Kandidaten real mit ihrem eigenen Leben: im Radio. Im Januar sorgte ein tragischer Todesfall in der kalifornischen Hauptstadt Sacramento für Aufsehen. Nach einem absurden Wasserwetttrinken, das in der Morning Rave Sendung der Station KDND FM veranstaltet wurde, starb Jennifer Lea Strange. Die dreifache Mutter wollte für ihre Kinder eine Nintendo-Spielkonsole Wii im Wert von rund 250 US-Dollar gewinnen. Dazu musste sie gemeinsam mit weiteren Kandidaten so viel Wasser wie

möglich trinken, ohne eine Toilette aufzusuchen. Nachdem die 28-jährige über mehrere Stunden insgesamt etwa sieben Liter Wasser getrunken hatte, gab sie auf und erhielt als zweiten Preis Eintrittskarten für ein Konzert des US-Popstars Justin Timberlake. Wenige Stunden später wurde die Leiche der Frau in ihrem Haus gefunden. Ein Arzt diagnostizierte eine „Wasservergiftung“ (Water Poisoning) als Todesursache. Medizinisch ein Organversagen durch fehlende Elektrolyte und

## Spiel mit dem Tod – Spiel mit Todesfolge.

gestörte Balance der Mineralstoffe. Nach Bekanntwerden des Todesfalls wies ein Sprecher der Station lakonisch darauf hin, dass die Teilnahme an dem Wettbewerb „Hold Your Wee for a Wii“ (Verkeif Dir Dein Pipi für eine Spielkonsole) auf eigene Gefahr erfolgt sei. Damit ist die Sache je-

doch keinesfalls erledigt. Die Staatsanwaltschaft in Sacramento ermittelt gegen den Sender wegen des Verdachts der fahrlässigen Tötung. KDND FM hat inzwischen zehn Mitarbeiter gefeuert.

Gegen deutsche Radiomacher wird bislang nicht ermittelt, weil es hierzulande zum Glück noch keinen vergleichbar tragischen Vorfall gab. Noch nicht. Denn längst veranstalten auch deutsche Sender mit ihren Hörern ähnlich perverse Spiele. Bei Antenne Mecklenburg-Vorpommern nannte sich die Aktion im vergangenen Herbst „Der Blasen Test“. Auch hier mussten Kandidaten so lang und so viel wie möglich Wasser halten, während Moderator Dirk Steigemann nach Darstellung des Senders „alle Register zog und mit Wassergeräuschen provozierte“. Offenbar nahm niemand Anstoß an diesem gefährlichen Unsinn, auch

nicht die zuständige Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern, die eigentlich für die Aufsicht der Privatprogramme zuständig ist.

**9Live im Radio.** Das ist längst nicht der einzige Fall von „Trash“ im deutschen Radio. Weil immer mehr Sender immer weniger journalistische Inhalte vorweisen können, müssen so genannte „On-air Promotions“ für Aufmerksamkeit bei der Hörerschaft sorgen. Gut, wenn bei dieser Gelegen-

## DER AUTOR:



Horst Müller ist Professor für Redaktionspraxis an der Hochschule Mittweida.



Der Sender nennt sich nicht *The End*, weil er seine Hörer in den Tod treibt, sondern weil er am Ende der UKW-Skala sendet: die Website von KDND FM aus Kalifornien.



Mit Blick auf schnelle Gewinne ist im Radio in den letzten Jahren vieles kaputt gemacht worden, meint Radioberater und Moderator Patrick Lynen.

heit auch noch zusätzliche Einnahmen erwirtschaftet werden können. So wie das Antenne Bayern regelmäßig vormacht. Der ehemals durchaus renommierte Privatsender ist in den vergangenen Jahren zunehmend zu einer Art Losbude im Äther verkommen. Programmbeobachtungen in diesem Frühjahr ergaben, dass in der Morgensendung gut 15 Prozent der Sendezeit für ein Gewinnspiel verwendet wurden und damit deutlich mehr, als für Nachrichten und Verkehrsservice zusammen. Sogar Musiktitel wurden regelmäßig abrupt gekürzt, um die Hörer zum Mitspielen zu animieren. In der Osterwoche ließen die Radiomacher aus der Münchner Vorstadt Ismaning ihre Hörer jeden im Tagesprogramm gespielten Titel erraten, spendierten dafür jeweils 100 Euro und kassierten nach Einschätzung eines Insiders mindestens das Dreifache aus den Anrufen über die kostenpflichtige Hotline. Eine Woche lang „9Live“ im Radio – nur am Karfreitag wurde im streng katholischen Bayern das Spiel unterbrochen.

Das „Call-in“-Konzept haben einige deutsche Privatradios ohnehin schon aus dem Fernsehen übernommen. Beim badenwürttembergischen Radio Regenbogen läuft spät abends die *Quiznight*. Die Kollegen von RPR1 in Rheinland-Pfalz nennen die Abzockerei Lars Vegas und Radio Nora in Kiel verspricht Schlafgestörten, dass sie nachts in der Gameshow „Mäuse machen“ könn-

ten. Mäuse machen vor allem die Sender. Das Spielprinzip ist simpel: Jeder Anrufer auf der kostenpflichtigen Hotline zahlt – zumeist 50 Cent, und landet in der Regel auf einem Anrufbeantworter.

Sind das innovative Programmkonzepte, die auf eine langfristige Zukunft des Mediums Radio setzen? In den vergangenen Jahren sei mit Blick auf Quote und schnelle Gewinne eine Menge kaputt gemacht worden, glaubt der bekannte Moderator und Hörfunkberater Patrick Lynen. Die Verantwortung dafür sieht der gestandene Radiomann vor allem in den Chefetagen, wo seiner Meinung nach inzwischen regelrechte „Torschlusspanik“ herrsche: „Alle wissen um die Gefahr der revolutionären Veränderung im Hörfunkmarkt. Aber statt auf zukunftsweisende Konzepte zu setzen, wird in der Finalphase noch mal alles rausgequetscht“, sagte Lynen kürzlich in einem Interview, das auf dem Internetportal Radioszene veröffentlicht wurde. Was sich nach Endzeitstimmung im deutschen Privatfunk anhört, wird vom Geschäftsführer eines landesweiten Privatsenders, der ausdrücklich um „Diskretion“ bat, nachhaltig bestätigt: „Meine Gesellschafter interessiert überhaupt nicht, ob wir ein gutes Programm machen, die wollen am Ende des Jahres einen satten Gewinn sehen und danach richte ich mich.“

**Ratlose Radiomanager.** Die Forderungen von Eigentümern und Gesellschaftern nach immer schnelleren und höheren Gewinnen sind durchaus nachvollziehbar, denn die Zukunft der Gattung Hörfunk ist alles andere als sicher. Kein Radiomanager kann zurzeit die Frage schlüssig beantworten, auf welchem Weg sein Programm in einigen Jahren die Hörer erreichen wird – auch Hans-Dieter Hillmoth nicht. Der Geschäftsführer des hessischen Privatsenders Hit Radio FFH und Vorsitzender des Fachbereichs Hörfunk im Rundfunkverband VPRT ist sich jedoch sicher, dass „alle Übertragungswege, die jetzt neu hinzu kommen, immer teurer werden, die Zahl der Hörer insgesamt aber nicht steigen, sondern höchstens gleich bleiben wird.“

Sicher ist auch, dass sich die angestammten öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunkprogramme künftig mit vielen neuen Konkurrenten herumplagen müssen. Spätestens wenn über das Internet auch der mobile Empfang nahezu flächendeckend möglich sein wird, können Hörer an praktisch jedem Ort aus Tausenden von Angeboten wählen.

### Die Gesellschafter interessiert die Qualität des Programms nicht.

Schon jetzt sind im Internet unzählige Spezialformate abrufbar. Ganz so, als würde die weitere Entwicklung nicht erkennbar sein, setzen Chefs von Lokal- und Regionalsendern aber weiterhin auf die vermeintliche Musikkompetenz ihrer Programme, die auf einer Auswahl von 150 bis 400 immer gleichen Titeln beruht. Es gibt kaum einen Privatsender, der nicht mit einem einfältigen Slogan wie „die größten Hits der 80er, 90er und das Beste von heute“ für sein Programm wirbt.

In den Bereichen, in denen traditionelle Sender gegenüber neuen virtuellen Konkurrenten deutliche Vorteile hätten, wird dagegen drastisch gespart. Zum Beispiel bei der loka-

**ENDZEITSTIMMUNG** len und regionalen Be-  
 richterstattung. Als  
 Radio Schleswig-Holstein 1986 als  
 erster landesweiter Privatsender in  
 Deutschland startete, überraschten  
 die damaligen Radioneulinge den öf-  
 fentlich-rechtlichen NDR nicht nur  
 mit einem flotten Musikprogramm,  
 sondern auch durch ihre Nähe zu  
 den Hörern. Hermann Stümpert,  
 der inzwischen verstorbene erste Pro-  
 grammdirektor, hatte dafür sechs Re-  
 gionalstudios einrichten lassen, aus  
 denen insgesamt zehn Reporter reg-  
 elmäßig Beiträge für das Programm  
 zulieferten. Vor zwei Jahren schloss  
 R.SH die Außenstudios, andere Pri-  
 vatsender wie Antenne Mecklen-  
 burg-Vorpommern folgten diesem  
 Beispiel oder reduzierten zumindest  
 die Zahl ihrer Regionalkorrespon-  
 denten, so wie Antenne Thüringen.  
 Für Wortanteile in den Program-  
 men sorgen immer häufiger PR-  
 Agenturen, die den Sendern fertig  
 produzierte Beiträge einschließ-  
 lich

Moderationstexten kostenfrei zur  
 Verfügung stellen. Mit unabhängi-  
 gem Journalismus habe das wenig zu  
 tun, sagt der Kommunikationswis-  
 senschaftler Helmut Volpers, der im  
 Auftrag der Landesanstalt für Medi-  
 en Nordrhein-Westfalen (LfM) die  
 Einflüsse von PR auf Radiopro-  
 gramme untersucht hat (*siehe CUT*  
*05/2007*).

In seinem Buch **Öffentlich-rechtliche  
 Welle Jump mit niedrigen  
 Inforamtionsanteil.**  
*Public Relations  
 und werbliche Er-  
 scheinungsformen  
 im Radio* zeigt  
 Volpers eine Reihe von Beispielen  
 auf, in denen vermeintlich journalis-  
 tische Hörfunkbeiträge mit Werbe-  
 botschaften vermischt wurden.

**Vorproduziert inhaltsfrei.** Auch  
 wenn es darum geht, aktuelle In-  
 formationen schnell an die Hörer  
 weiterzuleiten, müssen einige Sen-  
 der inzwischen passen, weil manche  
 Programme längst auch tagsüber au-  
 tomatisiert ablaufen. Beim soge-  
 nannten Voice-tracking werden Mo-  
 derationen vorproduziert und com-  
 putergesteuert in den Sendeablauf  
 eingebaut. Spontane Reaktionen auf  
 aktuelle Ereignisse, die eigentlich eine  
 Stärke des Radios sein sollten,  
 sind kaum möglich, weil häufig auch  
 die Nachrichten für mehrere Pro-  
 gramme zentral vorproduziert wer-  
 den. Längst hat das Radio seinen  
 Nimbus als schnellstes Medium an  
 das Internet abgegeben. Da wundert  
 es kaum, dass vor allem jüngere Hör-  
 er lieber gleich ins „Netz“ gehen,  
 sich dort Informationen beschaffen  
 und ihre Lieblingstitel „saugen“.

Im Internet sind deutsche Privat-  
 sender bislang allerdings alles ande-  
 re als gut aufgestellt. Viele Statio-  
 nen sehen ihre Websites immer noch  
 als reine PR-Plattformen, auf denen  
 Moderatoren freundlich lächeln und  
 Webcams schon mal verraten, dass  
 Sendestudios leer sind, während „on  
 air“ angeblich gerade ein „Live-In-  
 terview“ mit einem bekannten Pop-

star läuft. Was soll man auf den In-  
 ternetseiten auch anbieten, wenn  
 man schon im Radio keine Inhalte  
 hat?

Dass es anders ginge, zeigt das  
 multimediale Angebot des – aller-  
 dings öffentlich-rechtlichen – Sput-  
 nik. Da die Jugendwelle des Mittel-  
 deutschen Rundfunks nur über be-  
 grenzte UKW-Ka-  
 pazitäten verfügt,  
 machte Program-  
 chef Eric Markuse  
 aus der Not eine Tu-  
 gend. Im Internet

bietet Sputnik inzwischen mehrere  
 Programme als Livestream an, da-  
 runter auch Spezialformate wie  
 Black-, Rock- und Clubmusic. Zu-  
 dem gibt's Audio- und Video-Down-  
 loads von Beiträgen der Sputnik-  
 Redakteure sowie eine Community-  
 Plattform. Der frühere Zeitungsm-  
 acher Markuse setzt vor allem auf  
 fundierte journalistische Inhalte.

Offenbar mit Erfolg. Die Zu-  
 griffszahlen auf die Livestreams ha-  
 ben sich seit der Programmreform  
 im Januar mehr als verdoppelt. „Wir  
 haben dem allgemeinen Trend, dass  
 das Radio junge Hörer verliert, et-  
 was entgegengesetzt – und sind da-  
 mit offenbar auf dem richtigen  
 Weg“, sagte Eric Markuse im Mai bei  
 einer Pressekonferenz.

**Jump ins Nichts.** Zwischen dem in-  
 novativen Sputnik und der Dudel-  
 welle Jump liegen im Radio ganze  
 Welten, im mdr-Funkhaus Halle je-  
 doch nur ein schmaler Gang. Das  
 Popprogramm des Mitteldeutschen  
 Rundfunks bemüht sich mit zwei-  
 felhaftem Erfolg, die privaten Kon-  
 kurrenten in Sachsen, Sachsen-An-  
 halt und Thüringen hinsichtlich  
 Qualität und Inhalten noch zu un-  
 terbieten. Zumindest fand die Thü-  
 ringische Landesmedienanstalt TLM  
 in ihrer jüngsten Programmanalyse  
 heraus, dass Jump im Tagesverlauf  
 lediglich auf einen Informationsanteil  
 von 13 Prozent kommt: „Dies ist



Was bietet der Webauftritt? Bei Antenne 1 nur die selben Spielchen wie on-air: also Werbung für die Call-in-Abzocke.



Beim innovativen Jugendradio Sputnik zeigt der mdr, dass der Webauftritt zusätzliche Angebote außerhalb des laufenden Programms bringen kann.



**Hat gut lachen, denn sein Sender FFH steht gut da, hat neben Spielen allerdings auch noch Inhalte im Programm. Für die Branche sieht VPRT-Mann Hans-Dieter Hillmoth hauptsächlich teure technische Investitionen voraus, die keinen zusätzlichen Hörer bringen.**

Foto: Hitradio FFH

nicht nur erneut der mit Abstand geringste Wert aller vier Sender, sondern auch der niedrigste seit Bestehen des Programms“, bescheinigten die Medienwächter dem gebührenfinanzierten Angebot.

Zudem hat Jump wiederholt bewiesen, dass peinliche Radioaktionen keinesfalls Privileg der Privaten sind. Angesichts von mehreren Entführungen im mdr-Sendegebiet wie dem „Fall Stephanie“, wirkten die Modalitäten der Aktion „Wo ist Jeanny?“ im Februar dieses Jahres schon makaber. In Anlehnung an den Falco-Hit hatte Morgenmoderator Rockenberg seine Hörer aufgefordert, Geschichten über den Verbleib des verschollenen Mädchens zu erfinden. Jeanny sei in Wirklichkeit Angela Merkel und ist jetzt Bundeskanzlerin, erzählte ein Helmut in der Jump-Morningshow. Das sei nun wirklich eine originelle Geschichte, meinte daraufhin der Radiomann und belohnte den Anrufer mit einer Falco-DVD.

Das liegt schon fast auf dem selben Niveau wie das vermeintliche Ehedrama, das Hit Radio Antenne 1 im

## Tricksereien bei Gewinnaktionen.

März seinen Zuhörern vorgaukelte. Wie andere Stationen auch, hatte der Stuttgarter Privatsender in diesem Frühjahr seine Hörer nach 10-Euro-Scheinen suchen lassen und 100.000 Euro als Gewinn bei Vorlage der „richtigen“ Seriennummer in Aussicht gestellt.

Nebenbei ertappten die Morgenmoderatoren „Ostermann und Schatzi“ angeblich einen Ehemann beim Fremdgehen. Das ganze Spektakel wurde als Dreier-Telefonkonferenz samt wütender Ehefrau und naiv fragender Geliebten in der Früh- sendung ausgestrahlt – wohl in der Absicht, dem Gewinnspiel mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen.

**Verantwortung?** Glück für den Sender und die Moderatoren – wegen des Blödsinns, der als wahre Begebenheit im Programm dargestellt wurde, erstattete niemand Anzeige. Neben Geschäftsführung oder Programmleitung kann für solche Schwindeleien durchaus „auch der Moderator persönlich in Anspruch genommen werden“, warnt der Münchner Medienanwalt Ulrich Grund aus der Kanzlei Romatka & Kollegen: „Der kann zum Beispiel der Beihilfe zum Betrug beschuldigt werden, wenn er wissentlich an einer solchen Aktion teilnimmt, die nur dazu dient, den Hörern das Geld abzugraben oder den Sender besser dastehen zu lassen, ohne dass die tatsächlich versprochenen Gewinne auch fair ausgespielt werden.“

Mitarbeiter von privaten Sendern berichten immer wieder hinter vorgehaltener Hand von Tricksereien bei Gewinnaktionen – insbesondere wenn über kosten-

pflichtige Anrufe auf Hotlines damit Geld zu verdienen ist. Besonders gut scheint das beim so genannten „Geräuscheraten“ zu funktionieren. Für die winzigen Tonschnipsel werden zahlreiche Auflösungsmöglichkeiten vorbereitet. Die Hörer selbst haben praktisch keine Chance durch geschicktes Raten oder Kombinieren die richtige Lösung zu finden. Sie können ohnehin froh sein, wenn sie für 50 Cent überhaupt einen Tipp abgeben können. Zumeist landen sie bei einem Anrufbeantworter und erhalten bedauernde Antworten wie „... diesmal hat's leider nicht geklappt ...“

Das Geld wird dennoch abgebucht. Wer seine Kunden so schröpft, dem werden sie bald weglaufen, genau wie dem Radio die Hörer. ■



## 35mm auf HD für Groß und Klein

**PRO35 und MINI35 Bildkonverter verbinden HD-Videoaufnahme mit den bildgestalterischen Möglichkeiten von 35mm Film**

- ➔ 35mm Filmoptiken mit PL-Anschluß und Kleinbildobjektive sind verwendbar
- ➔ Schärfentiefe, Brennweite und Bildwinkel der 35mm Optik bleiben erhalten
- ➔ 35mm Film Look

**MINI35**  
CREATED BY P+S TECHNIK

Der MINI35 Bildkonverter ist für folgende Camcorder erhältlich:  
Canon XL Serie, XH A1/G1  
JVC GY-HD Serie  
Panasonic HVX200  
Sony HDR-FX1, HVR-Z1/V1



**PRO35**  
CREATED BY P+S TECHNIK

Der PRO35 ist jetzt in zwei Versionen erhältlich: Neu ist der PRO35 1/2" für Camcorder mit 1/2" Chip und klassisch der PRO35 MKII für 2/3" HD und SD Camcorder

