

REPORT HÖRFUNKMARKETING II

Mehr Herzblut am Mikro

Gute Hörerzahlen können nicht darüber hinwegtäuschen: Vielen Radiostationen fehlen profilierte Moderatoren und spannende Inhalte. Die Suche nach Wegen aus der Sinnkrise ist schwierig.



„Wenn wir Radio einfach nur kostengünstig herstellen, sind wir auf Dauer nicht mehr konkurrenzfähig“

GEORG DINGLER, RADIO GONG



„Radio muss so gestaltet sein, dass die Leute ihm wirklich zuhören, statt es nur nebenbei laufen zu lassen“

PATRICK LYNEN, RADIOEXPERTE



„Die Härte, mit der der Hörermarkt neue Moderatoren bestrafen kann, kann einen schon das Fürchten lehren“

VALERIE WEBER, ANTENNE BAYERN

Das Radio rühmt sich gern seiner guten Nutzungsdaten. Und die sind in der Tat beeindruckend. Laut Media-Analyse schalten täglich über 56 Millionen Menschen ein. Gut drei Stunden hält es das Volk im Schnitt vor den Geräten. Und das Publikum ist treu, hört trotz steigender Anbieterzahl durchschnittlich nur 1,6 Programme pro Tag. Und trotzdem hat das Medium ein Problem: „Viele Menschen lieben das Radio nicht mehr“, beobachtet Georg Dingler, seit vielen Jahren Geschäftsführer von Radio Gong 96,3 in München.

Dingler vermisst vor allem profilierte Moderatoren. Doch die passen nicht ins Schema der Sender, die im Bestreben um hohe Hörerzahlen jeden vermeintlichen Störfaktor ausblenden wollen. Folge: Viele Sender sind sich zum Verwechseln ähnlich, weil sie meist auch ähnliche Musik dudeln. Sechs von zehn Privatradios senden im Format Adult Contemporary (AC), mehr als ein Fünftel vertraut auf eines der jungen Contemporary-Hit-Radio-Formate (CHR).

Schließlich versprechen diese Mainstream-Programmfarben die höchsten Reichweiten in den werberelevanten Zielgruppen, auf die Kunden und Agenturen großen Wert legen. „Für uns ist es zwar nicht egal, wer ein Programm moderiert oder wie gut es gemacht ist. Aber wir buchen Sender nicht nach persönlicher Präferenz, sondern nach Reichweite und Wirtschaftlichkeit“, erklärt Norbert Krekeler, Head of Radio der Frankfurter Agentur Mindshare.

Senderchefs haben es mit dem Formatieren übertrieben

Dieses Buchungsverhalten hat dem Formatradio mit dem Konzept der Durchhörbarkeit den Boden bereitet. Für Dingler haben es Programmberater und Senderchefs mit dem Formatieren aber übertrieben: „Viele haben alles in ihrem Programm glattgebügelt, testen Titel 1000 Mal, ehe sie on Air gehen, und trimmen Beiträge exakt auf 1:30 Minuten.“ Platz für kantige Moderatortypen ist da kaum noch. Den eigenen Sender nimmt Dingler von der Kritik jedoch aus. Seine Moderatoren wüssten, wie das Münchner Publikum tickt, behauptet er. Deshalb sei Radio Gong die Nummer 1 in der Stadt.

Dass Moderatoren einen Sender von anderen unterscheidbar machen müssen, ist eigentlich allen Experten klar. „Eine echte Radiopersonlichkeit schafft es, dass Hörer nicht nur Zuhörer sind, sondern zum Sender eine emotionale Bindung aufbauen“, notiert der ehemalige SWF-3-Moderator und heutige Programmberater Patrick Lynen in seinem Werk „Das wundervolle Radiobuch“. Dass es im Alltag aber dennoch oft anders läuft, erklärt

Lynen so: „Viele Programmchefs wollen zwar Personalities, doch die dürfen nichts sagen, was jemandem wehtun könnte. Sie setzen ihre Moderatoren perfide unter Druck, damit sie ins Programmkonzept passen.“ Die Folge: Etliche Moderatoren sind am Arbeitsplatz in die innere Emigration gegangen und begreifen ihr Gehalt als eine Art „Schweigegeld“, ätzt Lynen: „Sie kuscheln sich durch die Sendung und gaukeln ihren Hörern eine Scheinwirklichkeit vor.“

Niels N. von Haken hält das für überzogen. Der Chef der MDR-Werbung, zuvor lange Zeit selbst als Radiomacher aktiv, gibt nicht dem Formatradio die Schuld an der Moderatoren-Misere, sondern den oft zaudernden Programm- und Senderführern. Doch die erkennen offenbar, dass sie so nicht weitermachen können. Jedenfalls beobachtet von Haken, dass sich viele Sender wieder stärker um kantige Moderatoren bemühen. Doch bleibt es oft beim guten Vorsatz. In der Praxis fehlt es privaten wie öffentlich-rechtlichen Senderverantwortlichen an Mut, Zeit und teilweise auch am Geld, um die Köpfe zu entwickeln, kritisiert von Haken. „Es reicht nicht, die Moderatoren zum Air-Cheer zu bitten. Sie müssen raus zu den Hörern und im Festzelt mal die Reaktionen des Publikums erspüren“, fordert er. Tatsächlich aber bleiben viele Talente in ihrer Entwicklung stecken, trotzdem werden sie von ihren Sendern gehypt: „Die machen Moderatoren zu Stars, indem sie sie auf ein Plakat drucken“, schimpft der MDR-Manager.

Stephan Schmitter verwarft sich gegen Kritik an den Moderatoren: „Uns sind echte Personalities mit ihren Ecken und Kanten sehr, sehr wichtig. Und sie sind der maßgebliche Baustein für unseren Erfolg“, betont der Geschäftsführer des Radio Centers Berlin, zu dem neben Spreeradio auch 104.6 RTL gehört. Dieser Sender sei seit Jahren Marktführer in Berlin und verfüge mit der Morgencrew um Arno Müller und Thomas Koschwitz am Nachmittag über ein starkes Team, so Schmitter. Spreeradio-Morgen-Mann Jochen Trus erhielt den Deutschen Radiopreis für die beste Moderation. All das wertet Schmitter als Bestätigung für sein Konzept. Von Geldnot und Zeitmangel in der Aus- und Weiterbildung will er ebenfalls nichts wissen: „Wir fördern unser Moderatorenteam und junge Talente kontinuierlich.“ Als Marktführer kenne man auch keine Nachwuchsprobleme.

Für die Programmdirektorin von Antenne Bayern steht indes fest, dass Radio wieder mehr kantige Typen braucht. Doch das Publikum spiele nicht mit. Es erwarte zu jeder Zeit eine wiedererkennbare Ansprache, sagt Valerie Weber. Das begünstige die etablierten Moderatoren und mache es für Programmchefs schwer,

neue Stimmen zu etablieren. „Wir sind nicht alle tendenziell zu Feiglingen geworden, aber die Härte, mit der der Hörermarkt neue Moderatoren bestrafen kann, und wie schnell beim kleinsten Störfaktor umgeschaltet wird, das kann einen schon das Fürchten lehren.“ Trotz dieser Sachzwänge will Weber das Testen nicht einstellen und neuen Moderatoren mit Profil eine Chance geben. Bei Antenne können sie sich in den Nebenzeiten beweisen, um dann langsam ins Hauptprogramm zu rutschen: „Aber auch das setzt voraus, dass irgendwann mal einer der Altgedienten Platz macht.“

Controller-Mentalität gefährdet Investitionen in die Zukunft

Anders als Schmitter räumt Weber ein, dass ihr die Zeit zur Nachwuchspflege oftmals fehlt. Georg Dingler beobachtet inzwischen, dass weniger Bewerbungen bei seinem Sender eingehen – obwohl Radio Gong in München Marktführer ist und Dingler nach eigenem Bekunden viel Zeit in die Nachwuchsförderung investiert. Der Senderchef führt Interessierte häufig durch die Studios und Büros, bietet Praktikums- und Volontärstellen und tritt auf Jobmessen auf. Dingler ist auch bereit, guten Moderatoren gutes Geld zu zahlen und überzeugt davon, ein Programm mit Leidenschaft zu machen. Offensichtlich liegt es also eher am Radio als Ganzes, dass weniger Nachwuchskräfte dorthin wollen. „Wir müssen uns mehr um gute Leute bemühen und gutes Programm vorleben“, fordert Dingler.

Patrick Lynen denkt ähnlich. Um die Lage des Radios zu verbessern, müsse es künftig so gestaltet sein, dass die Leute ihm wirklich zuhören, statt es nur nebenbei laufen zu lassen. Das wäre ganz sicher auch im Sinne der Werbekunden, deren Spots dann besser wirken, mutmaßt der Berater. Noch aber dominiert die Sicherheitsdenke. Dabei kann gut gemachtes Radio die Menschen hypnotisieren, glaubt Lynen: „Das klappt aber nur über das Wort. Und das Wort braucht Tiefe und Botschaft.“ Wenn die Sender ihre Moderatoren zudem besser bezahlen würden, könnten die mehr bewegen, ist Lynen überzeugt. „Die Sender müssen aber auch Leute finden, die um jeden Preis erfolgreich sein wollen.“

Mit der Controller-Mentalität vieler Gesellschafter und Manager wird das schwierig. „Wenn wir Radio einfach nur kostengünstig herstellen, sind wir nicht mehr konkurrenzfähig“, mahnt Dingler und verlangt von den Machern mehr Leidenschaft: „Im Radio müssen diejenigen das Sagen haben, die das Medium lieben. Es liegt an uns, nicht am System oder an der Konjunktur, dass Radio Erfolg hat.“

GUIDO SCHNEIDER

Pop- und junge Chart-Radios dominieren		
Programmformate des Privatradios 2010		
Format	Anzahl	in Prozent
Adult Contemporary (AC)	139	60,2
Contemporary Hit Radio (CHR)	51	22,1
Rock	7	3,0
Religion	6	2,6
Oldies	4	1,7
Middle of the Road (MOR)	4	1,7
Jazz	4	1,7
Fremdsprachig	4	1,7
Volksmusik	2	0,9
Klassik	1	0,4
Sonstige	9	3,9

Quelle: ALM-Jahrbuch 2009/2010 HORIZONT 48/2010

RADIO-APPS STOSSEN BEI APPLE AUF SKEPSIS

Die Debatte um die inhaltliche Relevanz des Radios bekommt neue Nahrung: In einem Interview mit dem amerikanischen „Radio Mag Online“ verkündete Apple-Chef Steve Jobs, seit Mitte November keine neuen Applikationen von einzelnen Hörfunksendern in seinen iTunes-Store mehr einzustellen. Die bieten für ihn nämlich **keinen Mehrwert**. Jobs nannte sie sogar „Furz-Apps“, die bloß Spam darstellen. Er will nur noch solche Applikationen zulassen, die den Zugriff auf mehrere Radio-

stationen ermöglichen. Das dürfte Aggregatoren wie Radio.de gelegen kommen. Doch um das Aus für die Apps von Einzelsendern gibt es Verwirrung. Kurz nach dem Jobs-Interview ließ Apple verlauten, Radio-Apps weiterhin zuzulassen, wenn diese direkt von den Sendern selbst eingestellt werden. Die sollten sich deshalb einen eigenen **Entwickler**-Zugang zulegen. Offenbar will Apple aber weiterhin gegen Radio-Apps vorgehen, sofern diese von anderen Entwicklern hochgeladen werden.

RADIO EINS ZEIGT: ES GEHT AUCH ANDERS

Viele öffentlich-rechtliche Radios sind kaum noch von den privaten Konkurrenten zu unterscheiden. Das sollte sich ändern, fordert Florian Barckhausen, Programmchef der RBB-Welle Radio Eins: „Die **Öffentlich-Rechtlichen** müssen sich wieder mehr trauen und ihre Konzepte auch durchhalten.“ Wer etwas ändern will, stoße oft auf Kritik bei der Senderführung. Radio Eins will sich dagegen bewusst von der Konkurrenz abgrenzen, um seine Gebühren zu legitimieren, so Barckhausen. Das

anspruchsvollere Konzept von Radio Eins wird von Branchenbeobachtern gelobt – und ist offenbar auch für das Publikum mehr als nur nischentauglich: Mit **115000 Hörern** pro Stunde ist Radio Eins die Nummer 4 in Berlin-Brandenburg, hinter Antenne Brandenburg, BB Radio und 104.6 RTL. Experte Patrick Lynen fordert mehr Mut bei der Nachwuchsarbeit der ARD-Sender: Gaben die früher noch unkonventionellen Typen eine Chance, so finde man dort heute eher angepasste Charaktere.