

Volkmar Kramarz

Interview mit Adam Hahne Radio 21 Niedersachsen

MB: Haben sie in den letzten Wochen den viel beschworen Rückgang der Werbeaufträge konkret auch am eigenen Leibe gespürt?

AH: Am regionalen Markt bewegt sich das Auftragsaufkommen glücklicherweise immer noch in einer durchaus befriedigenden Größenordnung, aber man merkt insgesamt einfach, dass die Werbe-Mark -bedingt durch solche Ereignisse wie in New York- eben noch ein bißchen schwerer zu holen ist. Die verantwortlichen Leute überlegen sich offensichtlich, für gewisse Situationen irgendwo einen Not-Groschen zurückzubehalten.

MB: Insofern hätte es also schon gut getan, zur Funkkombi Nord mit ihren lukrativeren Konditionen zu wechseln?

AH: Keine Frage, aber so haben wir auf der anderen Seite auch einen Motivation, uns in anderen Bereichen noch mehr anzustrengen. Nichts ist diesbezüglich nicht zu machen, und mittlerweile sehen wir das intern so: Es hat sich nicht ergeben, also müssen wir aus der vorhandenen Situation das Bestmögliche herausholen. Und ich möchte ganz klar und deutlich an dieser Stelle darauf hinweisen: Die ARD ist ein hervorragender Vermarkter mit hervorragenden Leuten, mit denen wir im Moment sehr, sehr gut zusammenarbeiten können. Und wenn man von einer mittel- oder auch von einer langfristigen Planung ausgeht, dann halte ich diese Zusammenarbeit mittlerweile sogar für das Richtige.

MB: Sie sagten, Sie versuchen das Bestmögliche herauszuholen. Was kann denn eigentlich ein privater Radiosender mit einem festgezurrtten Format konkret machen, außer genau dieses Format unbeirrt durchzuhalten. Oder gibt es noch andere Möglichkeiten?

AH: Nun, wir bemühen uns natürlich, das Produkt so zu halten, wie wir es gemacht haben. Nicht zuletzt auch, weil wir wirklich an Hand unserer Marktforschung gesehen haben, dass die Leute es nicht nur akzeptiert haben, sondern dass sie es so wollen, wie es ist. Wir haben daher relativ wenige Punkte gefunden, bei denen man gesagt hat, da müßte unbedingt noch etwas verändert werden. Speziell die Musik hat extrem gut in der Marktforschung abgeschnitten und jegliche Änderung dort wäre ein sehr großes Risiko.

MB: Im schlimmsten Falle würden sich die Leute ja auch regelrecht verprellt fühlen, wenn ein ausgesprochener Rock-Musiksender nicht mehr die entsprechende Musikfarbe bieten würde.

AH: Ja, es wäre ein sehr großes Wagnis. Man kann sicherlich immer etwas ändern und auch gewinnen, aber es bleibt halt immer die Frage, was riskiert man dabei? Insofern passen wir sehr exakt gerade bei der Musik auf, dass wir da wirklich gar nichts verändern. Immerhin bildet sie das Fundament des Erfolges, den wir eingefahren haben. Wir haben andere Bereiche, etwa den Service- oder auch den Wortbereich, wo es sicherlich das Eine oder das Andere gibt, was wir verändern sollten.

Vieles haben wir aber auch schon verändert! Wir haben nun einmal eine ältere Zielgruppe mit einem nicht zu unterschätzenden Informationsbedürfnis. Wir haben daher beispielsweise bei den aktuellen Ereignissen auch versucht, diese News-Kompetenz, die wir Stück für Stück aufgebaut haben, zu unterstreichen. Wir haben damals zwei Nächte lang durchmoderiert, was wir ansonsten nicht tun und dabei entsprechende Nachrichtenüberblicke angeboten. Unsere

Hörer konnten sich sicher sein, wenn sich etwas Neues ergeben hätte, hätten sie es erfahren. Es gab und gibt nicht die Notwendigkeit, sich irgend woanders hin zu bewegen. Natürlich ist in solch einem konkreten Falle für alle Sender das Fernsehen ein großer Konkurrent. Bilder können wir nun mal nicht liefern, aber innerhalb der Radioanbieter haben wir damals sicherlich sehr gut abgeschnitten.

MB: Der Vorteil des akustischen Begleit-Mediums ist ja auch nicht zu unterschätzen...

AH: Ja, ganz klar!

MB: Und was machen die Pläne bezüglich eines Internet-Angebotes, etwa in Form eines Live-Streamings?

AH: Nun, noch sind wir da nicht aktiv. Um es ganz banal zu sagen: Wir sind im ersten Jahr mit unserem On-Air Produkt so beschäftigt gewesen, dass wir tatsächlich einfach nicht die Zeit hatten. Jetzt haben wir uns aber intensiv in die Materie eingearbeitet.

MB: Und Sie sind schon auf all die Probleme gestoßen, die etwa ein Live-Streaming mit sich bringt? Jeder zusätzliche Hörer kostet da echtes Geld...

AH: Absolut, und deswegen will das auch alles sehr gewissenhaft abgewogen sein, damit man da nicht direkt eine Bauchlandung macht. Wir wollen uns voraussichtlich auf diesem Feld doch eher bedeckt halten und erst die weitere Entwicklung abwarten.

MB: Das Digital-Radio DAB- Engagement ist aber nach wie vor vorhanden?

AH: Ja, wobei ich da immer wieder sehr skeptisch war! Es ist halt die Frage, ob wir als kleiner privater Sender in Niedersachsen einer von denjenigen sein sollten, die das DAB-Projekt finanziell unterstützen. Aber in den letzten Wochen bin ich wieder optimistischer geworden, vielleicht hat die IFA im letzten Sommer doch irgendwie eine Trendwende gebracht. Andererseits ist es ist gewiss nicht unser Job, in ein neues Transfermedium Geld zu pumpen, zumal wir gar nicht in der Lage sind, überhaupt irgendetwas zu subventionieren. Noch schreiben wir leider rote Zahlen, auch wenn es in einem zweiten Jahr seit Gründung noch normal ist. Doch in solch einer Situation muß man halt auf solche eher exotischen Dinge noch etwas skeptischer als andere gucken.