

MB: Mit viel Euphorie sind vor ein paar Jahren diverse Radios mit dem Format Rock gestartet worden – in letzter Zeit ist es trotz ermutigender Zahlen eher ruhiger geworden. Ist der frühe Schwung mit dem harten Alltag dahin gegangen?

ML: Nachdem wir alle erst gesagt haben „Mensch, Rock kommt!“, ist jetzt wirklich die erste Euphorie ein bisschen weg. Jeder hat Erfahrungen gesammelt, gute wie schlechte und wie ich immer sage, hat es sich bewahrheitet, dass den Königsweg auf dem deutschen Markt noch keiner gefunden hat. Kann auch nicht, denn wir haben keinerlei Tradition hier. Dagegen England, Amerika, Australien – alle haben sie langjährige Erfahrungen mit Nischensendern, die nur Rock machen – das haben wir überhaupt nicht. Deshalb tastet sich jeder heran und deshalb klingen die endgültigen Produkte auch so unterschiedlich. Der Eine versucht es mit den 60ern und 70ern, der Andere macht die 70er und 80er und wieder Einer die ganz heavy Mucke, während wiederum andere sich bemühen, so wie auch wir, eine Brücke zu schlagen zu den modernen Rocktönen mit Bands wie Nickelback. Damit wollen wir bei Rockland Sachsen-Anhalt deutlich machen, dass wir zwar den traditionellen Classic Rock etablieren wollen, aber, um es mit den Amerikanern zu sagen „Yes, we are not dead“, unsere Songs auch bis in die Neuzeit hinein reichen.

MB: Und die Hörer können da folgen?

ML: Für unsere Hörer macht es sehr viel Sinn, denn auch der alte Rock-Fan will gar nicht in den 60ern oder 70ern stehengeblieben sein, sondern sagt: „Ich lebe heute!“ und wie etwa in den 90ern Bon Jovi und Aerosmith bewiesen haben, ist die rockige Musik mit dem Modern Rock unserer Tage mindestens genau so vital und lebendig.

MB: Wenn dann nach vielen Diskussionen und Versuchen ein Rock-Musik-Format gefunden ist, sind dann alle Schwierigkeiten für ein erfolgreiches Rockradio aus dem Weg geräumt?

ML: Nun, die Probleme machen im Moment die Hörer, die nicht so recht folgen wollen oder sich zumindest sehr schwer tun. Die Hörgewohnheiten in Deutschland sind halt über Jahre erlernt: Da gibt es die großen etablierten Sender mit AC-Musik und Rund-Um-Service, und in dieses Feld bricht ein Nischensender wie wir herein, was nicht einfach ist. Trotzdem wir sind ja auch schon irgendwie etabliert, unserer Hörer sind begeistert und sagen: „Endlich unsere Musik!“ und an den ausverkauften Rockkonzerten lässt sich ja auch die allgemeine Beliebtheit von Rock erkennen. Off-Air ist Rock übrigens unverändert überhaupt kein Problem, aber bei On-Air haben wir die besagte Situation mit den etablierten und alteingesessenen Sender-Größen auf dem Markt. Da kommt dann schnell die Frage auf, wie denn eigentlich eine Rock-Morningshow zu klingen hat, so dass ein Rocker wirklich auch darauf anspringt. Abends ins Konzert will er gerne gehen, aber erträgt er Bruce Springsteen schon früh morgens beim Aufstehen? Wann verträgt er härtere Klänge, wie lange sollte man ihn damit verschonen?

Und so experimentieren wir alle noch herum mit den unterschiedlichsten Konzepten: Morgens soft, abends hart, Andere steigern von soft bis heavy kontinuierlich über den Tag, wieder Andere geben dem ganz harten Rock überhaupt keine Zukunft und versuchen sich mit einer Pop-Rock-Mixtur über Wasser zu halten. Ich denke, die viel versprochenste Lösung ist eine Rock-Mainstream-Mischung, wobei die aber nicht nur von den größten Hits der 70er und 80er abhängig sein soll, sondern Rock muss als ein Lebensgefühl deutlich gemacht werden – als eine Generationen und Dekaden übergreifende Lebensphilosophie.

MB: Es gilt also eine „Message inside“ in das Programm, in das gesamte Format zu integrieren, eine Botschaft, die der Hörer eher spürt als konkret mitgeteilt bekommt?

ML: Genau, Vater und Sohn sollen gemeinsam hören und jeder auf seine Weise verstehen und Spaß haben. Der Sohn steht auf Nickelback und gesteht dem Papa zu, dass Deep Purple irgendwie auch cool sind und beide gehen zusammen auf ein Purple-Konzert – das ist Rock als Lebensform! Mein Problem ist dementsprechend, wie kann ich über eine weite Bandbreite Rock abdecken, so dass die Stücke der einzelnen Jahre nebeneinander stehen können? Dieses Cluster-Denken gibt es nämlich bei uns kaum, diesen Willen, übergreifend Stil-Epochen in einem gemeinsamen Angebot zu präsentieren.

MB: Grundsätzlich ist die Marktlücke Rock ja da, denn die etablierten Sender bieten Rockmusik kaum an. Da müssten interessierte Hörer doch generell anspringen?

ML: Richtig, die Marktlücke ist da. Aber nach unserer Erfahrung und der hiesigen üblichen Format-Radio-Vorgehensweise bedeutet das eine 300 Rock-Titel-Rotation und jeden Tag fünf Mal „Smoke on the water“. Was nun wiederum bedeutet, dass auch der härteste Deep Purple Fan nach über 30 Jahren mit diesem Song endgültig das Handtuch schmeißt und kein Fan mehr sein will. Und deshalb müssen wir irgendwie anders, in einer neuen Art und Weise an ein Rock-Format herangehen.

MB: Einen Sender zu vermarkten, der eine reine Rock-Goldie-Repetierstation ist, dürfte also schwierig werden...

ML: Sehr schwierig, und noch dazu kommt, dass der Mythos Rock rückblickend vor allem deshalb so hochgehalten wurde, weil man ihn im Radio nicht hatte, sondern nur in Form der privaten Plattensammlung. Jetzt ist er da, der Rock im alltäglichen Radioprogramm, und da darf man nicht einfach dieses „Heiligtum“ Rock ungehemmt kommerziell vermarkten, denn das ist dann schon wieder für die eigentlichen Fans geradezu abstoßend.

MB: Das hat zur Folge, dass nicht nur die extrem erfolgreichen Titel gespielt werden dürfen, sondern auch Albumtracks und eher unbekanntere Perlen?

ML: Ganz klar! Wir haben bei Rockland Sachsen-Anhalt zu Anfang auch auf den Claim gesetzt mit Rock-„Hits“ der diversen Dekaden, heute reden wir aber lieber von Rock-„Songs“. Es ist ohne Zweifel eine typische AOR- und damit Album-orientierte Musik, und zusätzlich kommt hinzu, viele Kult-Songs sind überhaupt nicht auf Single erschienen. Wen hat denn in den 70ern oder 80ern eine Single interessiert – da hat man sich doch lieber gleich die zugehörige LP gekauft. Jetzt aber dieses Kult-Gefühl etwa in einem Abhör-Panel herauszufinden und diese „legendären“ Tracks herauszufiltern, ist wahnsinnig schwierig.

MB: Woran liegt das, fehlen die entsprechenden Fachleute?

ML: Die Fachleute fehlen und es fehlt die notwendige Erfahrung. Aber es macht keinen Sinn, das Fachwissen einfach in Amerika –wo nach 15 Jahren die Classic-Rock-Sender die erfolgreichsten Stationen sind – einzukaufen, dazu sind die regionalen Unterschiede zu groß und zu gravierend. Beispielsweise hören in den Staaten gleichermaßen weibliche wie männliche Zuhörer, während bei uns überwiegend die Männer Rock im Radio konsumieren. Daher muss bei uns das Rockradio sicherlich noch einige Zeit liebevoll gehegt und gepflegt werden, bis es

zum endgültigen Durchbruch kommt. Von heute mal eben auf Morgen wird es nicht knallen, das steht fest!