

Interview Radio Dienst Michael Bachmann Volkmar Kramarz

MB: Was war der auslösende Moment für die Gründung des *Radio Dienst*?

RD: Wir hatten zuerst die BLR, die ist 1991 gegründet worden und feiern in diesem Jahr ihr 10jähriges Jubiläum. Den Anstoß bildete damals eine gewisse Finanzknappheit: Wir haben hier rund 50 Lokalstationen in Bayern und man hat früh festgestellt, dass sie bei ihren relativ kleinen Sendegebieten nicht auch eine komplette Weltredaktion für Nachrichten unterhalten können. Daraus resultierte dann das Modell BLR und damit ein Zulieferer, der ein Mantelprogramm, Nachrichten und Wortbeiträge macht, mittlerweile sogar Musikplanung und noch einiges mehr. Das ist richtig umfangreich geworden und soll vor allem den kleineren Lokalstationen ein wenig unter die Arme greifen und die Kosten vor Ort reduzieren.

MB: Im Prinzip läuft ja dort eine Art Abonnement-Verfahren, ein wechselseitiges Geschäft über Werbezeiten und deren Erlöse, das es aber allen Lokal-Stationen ermöglicht, sich relativ frei aus dem vorhandenen Angebot bedienen zu können.

RD: Genau! Das war 1991 – mittlerweile haben wir sogar 2 Mantelprogramme und haben an allen Produkten ein wenig weiter poliert, dann haben wir aber 1997 gesagt: Alles, was wir hier produzieren, können wir doch eigentlich auch außerhalb Bayerns weiterverkaufen. Vor allem, weil aus den Bundesländern, wo es keine entsprechenden Mantel-Angebote gab, an uns immer entsprechende Anfragen heran getragen wurden. Wir sind dann mit Nachrichten, unserer Kernkompetenz, eingestiegen, und schließlich hat sich das Ganze sukzessive ausgeweitet, so dass wir heute einen aktuellen Dienst anbieten plus den Rubriken plus –immer noch unser wichtigster Schwerpunkt- den Nachrichten!

MB: Haben Sie innerhalb der Nachrichten verschiedene Formate?

RD: Wir haben Bayern-Nachrichten, wir haben daneben auch Deutschland-Nachrichten, die so neutral gehalten sind, dass sie von Oberammergau bis Kiel einsetzbar sind und außerdem erstellen wir für einige Kunden exklusive Nachrichten, d.h. hier wird produziert und dann nur an diesen Kunden, beispielsweise Radio Gong München oder Klassik Radio, mit der Möglichkeit für eigene Weiterbearbeitung abgegeben. Ansonsten sind die Nachrichten völlig neutral gehalten.

MB: Und diese Nachrichten erstellen Sie komplett und allein?

RD: Genau! Natürlich haben wir unsere Quellen: Da sind zum Einen unsere eigenen Korrespondenten, das ist zum Anderen die eigene Recherche, die wir vor Ort durchführen, und dann natürlich die Nachrichtenagenturen. Daraus produzieren wir dann unser Produkte, unsere Nachrichten und Beiträge.

MB: Ist es das internationale Flair, das ihre Nachrichten verbreiten, das Ihre Kunden dazu bewegt, die News von Ihnen zu übernehmen?

RD: Nein, es ist eine reine Kostenfrage. Natürlich können alle Stationen auch selber -sogar billige- Nachrichten produzieren - ohne Korrespondenten, ohne O-Töne, ohne weitergehende Recherche und vielleicht mit entsprechend gefärbter lokaler Stimme bei der Präsentation; aber wenn sie einen gewissen Qualitätsstandard haben wollen, kommt die Kostenfrage ins Spiel. Die Glaubwürdigkeit geht verloren, wenn zu viele Versprecher vorkommen und der Präsentator allzu dialektgefärbt spricht. Der Mindeststandard, den der Hörer erwartet, ist, dass alles

sauber technisch produziert und mit einer guten Stimme ordentlich vorgetragen wird. Unsere Erfahrung zeigt übrigens, dass ein positives Feedback fast immer mit einer guten Präsentation zusammenhängt.

MB: Und die Verpackung, etwa unter die Unterleg-Musik während der Nachrichten, kommt die von Ihnen?

RD: Nein, das machen die Stationen. Wir bieten nur das trockene Produkt an.

MB: Grundsätzlich gesehen sind Sie ja innerhalb der Radio-Szene schon so etwas wie ein Job-Killer, einer, der Arbeit übernimmt, die sonst vor Ort in den einzelnen Redaktionen geleistet werden würde. Das schafft doch wohl nicht nur Freunde bei Ihren Kunden?

RD: Allerdings! Wir haben gerade in der Anfangsphase, als wir 1991 in Bayern eingestiegen sind und viele Lokalstationen noch sehr viel selber gemacht haben, das zu spüren bekommen. Das waren teilweise richtige Animositäten. In deren Augen waren wir wirklich Jobkiller! Klar, der Kollege, der da vorher gearbeitet hatte, der war halt dann nicht mehr da. Außerdem, machen wir uns nichts vor: Journalisten sind gerne ein wenig eitel: Alle wollen die nationalen, möglichst die großen internationalen Themen machen – und das fällt plötzlich weg, sie dürfen dann „nur noch“ die Lokal-Nachrichten erstellen. Wobei ich heute sage: Sehr gute und attraktive Lokal-Nachrichten, die sich unterscheiden von dem, was am nächsten Tag in der Zeitung zu lesen ist, verlangen auch viel Arbeit und Können.

MB: Aber gespürt haben Sie die ablehnende Haltung in vielen Redaktionen schon?

RD: Wir haben sie gespürt und wir spüren sie bei jedem Kunden immer wieder aufs Neue. Oft ist es sogar der Chef selber, der mault, denn die Entscheidung, Nachrichten einzukaufen oder auf irgendetwas selber zu verzichten, die kommt ja häufig nicht aus der Chefredaktion oder von der Programmleitung, sondern die stammt meistens aus der Geschäftsführung. Wir haben dann oftmals im Alltag unmittelbar mit den Leuten zu tun, denen ein wichtiges Stück Lebenselixier herausgebrochen wurde – das dauert dann eine Weile, bis wir die anfänglichen Irritationen beseitigt haben.

MB: Der große Vorteil Ihres Angebotes ist der enorm günstige Preis: 50,- DM pro Beitrag ist so kaum zu machen geschweige denn zu unterbieten. Wie können Sie eigentlich diese niedrigen Preise erreichen?

RD: Zu erst einmal sind wir in der Lage, dieses kostengünstige Modell anzubieten, weil wir dieses große Standbein in Bayern haben und die Produkte über die direkte Verwertung hier vor Ort weiter verkaufen können. Und zum Zweiten: Wenn sie etwas vier-, fünf-, sechsmal verkaufen können, sieht die Rechnung schon wieder anders aus. Ich gebe Ihnen recht, für 50,- DM jemanden hinzusetzen, der nur diesen einen Beitrag für einen Kunden macht, und ich ziehe dann die Allgemeinkosten von Miete bis Kaffeeküche ab, da bleibt nicht viel. Es geht also nur über die Masse und durch die gemeinsame Produktion für Bayern. Ansonsten sind auch wir schlichtweg teurer.

MB: Aber auch bei der Anlieferung an viele Stationen: Immer bleibt der hohe Anspruch, der speziell an einen Fremdanlieferer wie den *Radio Dienst* gestellt wird.

RD: Das ist besonders ausgeprägt, weil ja gar nicht der Hörer unmittelbar selbst kritisiert –der würde wahrscheinlich noch einiges verzeihen, sondern die Kritik kommt direkt von den Stati-

onen. Da haben wir dann sofort den Stationsleiter oder den CvD an der Muschel. Das bedeutet: Fehler sind hier absolut tabu! Wenn uns Fehler passieren, ist das viel schwerwiegender, als wenn es in den Stationen durch hausinterne Kräfte verursacht wird.

MB: Aber Fehler können auch Ihnen passieren...

RD: Wir haben einen hohen Anspruch, aber auch bei uns arbeiten halt nur Menschen. Noch dazu müssen hier eine Menge Knöpfe gedrückt werden, damit alles richtig herausgeht. Das ist alles hoch kompliziert - gerade im Bereich der Technik, und solange da Menschen dran sitzen, machen auch wir Fehler. Gelegentlich auch inhaltlich, aber wir versuchen, generell unser hohes Niveau zu halten.

MB: In der Technik schlummern vermutlich die größten Fehlerquellen?

RD: Oh ja, das beginnt schon damit, dass immer alles unbedingt pünktlich heraus gehen muß. Da kommt dann übrigens auch der inhaltliche Aspekt von Fehlern ins Spiel: Beispielsweise beschließen wir in der täglichen Themenkonferenz um 8:30, wir machen etwas in Berlin, wo um 14:00 eine Pressekonferenz zu einem wichtigen Thema stattfinden wird. Davon soll es um 16:10 eine Zusammenfassung geben, was dann viele Stationen in ihre Programmplanung aufnehmen und vielleicht schon ausführlich ankündigen. Jetzt findet die PK aber nicht um 14.00, sondern erst um 14:30 statt. Dann dauert und dauert es, bis sich der Vorsitzende endlich mit dem O-Ton geäußert hat, den alle brauchen. Jetzt ist es also schon 15:35 und die Aufnahme muß erst noch bearbeitet werden. Der Druck ist dann enorm, denn jedem da draußen ist es völlig egal, wann nun genau die Konferenz begonnen hat. Jeder hat seinen Programmplatz zu einer bestimmten Zeit freigehalten und braucht nun ganz dringend diesen aktuellen Beitrag. Wenn es nicht klappt, muß sich bei uns jemand hinsetzen, die einzelnen Stationen anrufen und ihnen mitteilen, dass es leider etwas länger dauert. Dann haben die da draußen ein gewaltiges Problem! Sie bereits vorher zu informieren und anzukündigen, dass es vielleicht ein Problem geben könnte, macht auch wenig Sinn – es ist halt das tägliche Agentur-Geschäft und wir versuchen tagtäglich, über die eh bereits immer möglichen Problemfälle hinweg auch mit diesen Unwägbarkeiten fertig zu werden, um solch einen Ausfall unbedingt zu vermeiden. Hinzu kommen darüber hinaus noch die Probleme, die jeder hat, der mit vielen Computern arbeitet und gelegentlich feststellen muß, dass auf Mausclick oder Tastendruck nichts mehr reagiert. Bei uns hängen dann halt immer gleich 100 Stationen dran, das macht die Situation dann sofort äußerst prekär.

MB: Eine Zahl von 100 Stationen, die von Ihnen mit Nachrichten versorgt werden, zeigt, dass sie mittlerweile ganz vorne weit vor allen anderen Konkurrenten rangieren. Liegt es daran, dass Sie zu einer Zeit starteten, in der kaum andere Mitbewerber auf dem Markt waren?

RD: Als wir begannen, gab es in Berlin die in diesem Bereich führende NSR (Nachrichten-Sport-Redaktion/Bertelsmann-RTL) und die deutschsprachige BBC mit einem vergleichbaren Angebot. Damals waren wir die Kleinen; nach der Auflösung der NSR aber konnten wir einen Großteil der Kunden übernehmen und plötzlich waren wir der Platzhirsch. Dennoch, es war anfangs nicht gerade eine Geschäftsidee, die von allen bejubelt wurde: Ein gewisses Risiko war schon dabei und etwas Mut war zweifelsohne vonnöten. Skeptische Blicke gab es viele und es hat ja auch ein paar Jahre gedauert, bis wir uns richtig frei gestrampelt haben. Man darf nicht vergessen, superreich wird man in dieser Sparte nicht, es ist halt „nur“ Hörfunk....

MB: Nun kommt aber neben dem „klassischen“ Radio der große Markt Internet hinzu. Audio online – ist das auch für Sie ein kommender und vor allem interessanter Markt?

RD: Das ist sicherlich alles noch ganz am Anfang, aber wir sehen schon mit Interesse, dass es da einige Firmen gibt, die gerne Audio und Radio online haben wollen. Da beginnen wir jetzt mit unseren Angeboten, wobei sicherlich alles noch am Anfang ist. Wir wissen nicht, wann es nun wirklich losgehen wird, aber wir sind in den Startlöchern. Ein paar kleinere Projekte haben wir bereits laufen - wir liefern beispielsweise Wirtschaftsnachrichten und machen auch ein Web-Radio für die AOK - doch momentan ist es noch nicht sehr ausschlaggebend. Aber: Im Gegensatz zu DAB, wo wir zwar auch zuliefern, aber erst abwarten wollen, inwieweit sich die langgehegten Erwartungen erfüllen, steht im Internet/Online-Bereich alles ganz am Anfang, es fängt erst an! Wir verfolgen das alles mit großer Aufmerksamkeit, gerade, wenn sich dabei neue Märkte erschließen; wir müssen uns aber glücklicherweise als Zulieferer, als Content-Provider, weniger Sorgen machen, wohin die Entwicklung nun genau gehen wird, als viele andere in der klassischen Medienlandschaft. Im Prinzip ist es uns egal, ob wir unsere Sachen auf eine Homepage einstellen, ob wir sie an ein Radio verkaufen oder ob wir sie via UMTS ausstrahlen lassen.

MB: Das Internet ist aber nur begrenzt mit dem klassischen Radio zu vergleichen. Online gibt es halt schon eine Menge mehr Möglichkeiten des Angebotes...

RD: Da gebe ich Ihnen Recht! Der große Vorteil vom Internet gegenüber dem üblichen Radio ist, dass ich mir mein Programm selber zusammenstellen kann. Ich bin nicht mehr darauf angewiesen, das abzunehmen, was mir irgendwelche Programmzusammensteller im Radio oder im Fernsehen anbieten. Das bedeutet auch, dass solche Zeitbegrenzungen wie 1:30 für einen Beitrag im Hörfunk wegfallen. Im Internet möchte vielleicht eine Firma die Rede ihres Vorsitzenden in voller Länge einstellen, ohne jegliche Begrenzung: Wer's hören will, klickt sich's an! Und da müssen wir uns umstellen, wenn wir uns auch auf diesem Markt behaupten wollen!

MB: Das ist aber eigentlich nur eine Frage der Variabilität des Angebotes. Den Inhalt selbst müssen Sie nicht verändern?

RD: Wir müssen so flexibel werden, dass wir auf Wünsche reagieren können und in einem Kostenrahmen bleiben, der verträglich ist. Vielleicht lassen sich wirklich mit den herkömmlichen Produkten irgendwelche Synergien schaffen, aber es ist sicherlich eine Illusion zu glauben, dass es reicht, einfach nur die bisherigen Elemente zu nehmen und in die neue Welt hinein zu schieben. Das ist zu wenig Vorteil für den User. Der Trend zur Individualisierung ist deutlich zu beobachten: Das zu erhalten, was ich will, ist die große Forderung. Insofern kann es ein Trend werden, dass man sich –in einem oder zwei oder fünf Jahren und in Verbindung mit Flatrate oder günstigen Preisen- per Internet selber sein Programm zusammenstellen kann. Börse, Sport und Nachrichten, dazu Musik aus dem Jahre 1982, was immer man will– es kann schon gut sein, dass es dahin gehen wird. Übrigens: Auch in dem klassischen Radio-Bereich werden wir daher in Zukunft bemüht sein, unseren Kunden möglichst individualisierte Inhalte anbieten zu können. Wir planen, dieses Konzept noch im Laufe dieses Jahres vorzustellen.

MB: Danke für das Gespräch!