

Gemeinsam rockt's sich besser – neue Vermarktungspläne der Rock-Sender

Mittlerweile gibt es eine Reihe von Radiostationen, die sich vollständig der Rockmusik in all ihren Spielarten verschrieben haben. Geschäftlich sind sie voneinander größtenteils unabhängig, doch jetzt soll ein gemeinsamer Schulterschluss geschaffen werden, um zumindest bei bundesweiten Vermarktungsaktionen eine einheitliche Linie einhalten zu können. Ein Name für die Idee ist schon da: RockAlliance

Es sind nicht nur die direkten Ableger aus dem eigenen Hause, die der Chef der Deutschen RockRadio Gesellschaft für sein ehrgeiziges Unternehmen gewinnen will: Neben dem rheinland-pfälzischen „Rockland“ aus Pirmasens und dem „Neuen Rocksender Radio 21“ in Hannover-Garbsen sind unter anderen auch die rockenden Kollegen aus Süddeutschland mit ihrer „Rockantenne Bayern“ oder die Berliner Kollegen in Rock von „87.9 Star FM – endlich ein RockRadio!“ anvisierte Gesprächspartner. Eine Kooperation also über die Grenzen der jeweiligen Betriebe hinaus, die aber allen gemeinsam zum Vorteil dienen kann und soll.

Denn die lärmenden Musikfunker müssen ihre täglichen Programme mit einem minimalen Mitarbeiterstamm auf die Antenne bringen. Kaum, dass mal mehr als ein Dutzend festangestellter Macher wirklich zur Verfügung stehen, obwohl doch fast alle Stationen ein 24-Stunden Vollprogramm anbieten. Bei einer solch dünnen Personaldecke wird schon der alltägliche Akquise-Kampf um die überlebensnotwendigen Werbeaufträge ein schnell die wenigen Energien absorbierender Kraftaufwand und ohne die Mitwirkung der beiden großen Vermittlungsagenturen AS&S bzw. RMS auch gar nicht möglich. Doch werden damit wirklich alle RockRadio Fans erreicht? Ist der RockRadio-Hörer - von dem Scorpions-Shouter und RockRadio Mitgesellschafter Klaus Meine einst so schön sagte, er hat eine Lederjacke, auch wenn sie meistens nur im Kleiderschrank hängt – nicht ein weitgehend noch von der gezielten Werbung eher unberührtes Wesen? Betrachtet man weiterhin den Umstand, dass unter Rock schon längst nicht mehr nur die krachenden Sounds der Rockopas a la Deep Purple und Led Zeppelin zu verstehen sind, sondern dass die aktuellen Charts und auch die Meinungsumfragen unter den Kids einen deutlichen Hinweis geben auf ein imposantes Comeback und Neuentstehen von Schwer-Gitarrendominierten Klängen, ist ein intensiveres Herangehen an den Rockkunden wohl eine zwingend notwendige Vorgehensweise.

Denn im Kampf um die kleinen täglichen Einnahmen, wo ein Platten-Shop („Vitamin CD für Ihre Ohren!“) mit seinem Programmsponsoring bereits als großer Erfolg bei den Einnahmen verbucht wird, werden die mächtigen Werbetreibenden oftmals gar nicht erreicht und auf die Ansprachemöglichkeiten über die RockRadios aufmerksam gemacht. Wie denn auch, wo doch die Frequenzen, wenn sie denn überhaupt landesweit erteilt sind, auf Grund von technischen Gegebenheiten oder zögerlichen Freigaben oftmals nur einen zerrissenen Fleckenteppich innerhalb der Landesgrenzen bilden.

Und da die Deutsche RockRadio Gesellschaft seit Beginn ihrer Tätigkeit 1997 zwar schon einen weiten und auch recht erfolgreichen Weg mit der Gründung von immerhin zwei ausgewiesenen Stationen hinter sich gebracht hat, hat sie einen etablierten Status innerhalb der bundesdeutschen Radioszene erlangen können, aber ist von dem ehrgeizigen Ziel, einmal

eine bundesweite RockRadio-Kette in Betrieb zu haben, noch ein wahrlich gutes Stück entfernt. Konsequenterweise können also alle bundesweit agierenden Werbetreibenden gar nicht ernsthaft angesprochen werden, ein Umstand, der Jürgen Köster, den Mann der ersten Stunde bei der RockRadio Gesellschaft, offensichtlich nicht ruhen ließ.

Warum nicht über die festgezurrtten Betriebsgesellschaften hinaus eine Interessengemeinschaft bilden, eine Rock-Kooperation? Natürlich musste es ein Rock-naher englischsprachiger Begriff sein, der als Bezeichnung für dieses Projekt dient und deutlich macht, wo es hingehen soll, was schließlich zur Einführung des Namens RockAlliance führte – selbstverständlich mit englischer Aussprache.

Diese Vereinigung der Rock-Business-Warriors soll nicht die Arbeit der einzelnen Häuser ersetzen und auch nicht in Konkurrenz zu den bisherigen Geschäftsabläufen stehen, sondern soll zusätzliches Geld generieren: „Wo kleines Geld zu finden ist, werden wir hingehen und es uns holen“ formuliert es Köster und hofft darauf, speziell Sponsor-Aktionen und Kooperationen einfahren zu können. Was ohne Zweifel konsequent gedacht ist, denn es gibt eine Reihe von Produkten, die ganz typisch für den verkappten Rechtsanwalt mit Harley in der Garage und Lederjacke im Schrank sind und für den der gezielte Ansprechplatz noch nicht endgültig festgelegt ist. Von besagtem Motorrad über Kräuterschnaps bis hin zu Rasiercreme und Gitarrensaiten – die Rockfans konsumieren halt ganz bestimmte Waren und Dienstleistungen zumindest mehr als andere. Warum sie dann nicht auch gezielt in Verbindung mit ihrer geliebten Musik ansprechen – und wer könnte das besser als die RockRadios, bei denen die Dröhn-Sounds gleich originär zum akustischen Outfit gehören?