

Wie man es auch hätte machen können...

Gedanken zur Sende- und Musikbett-Umstellung von Hannovers Bürgerradio LeineHertz 106einhalb

Während der Zeit des „Runden Tisches“ hat sich die Initiative „Was ist Bürgerradio?“ viele Gedanken darüber gemacht, warum die Verantwortlichen von LeineHertz 106einhalb wohl zu ihrer Entscheidung gekommen sind und ob es keine andere Möglichkeit gegeben hätte.

Dazu haben wir uns in einige wissenschaftliche Texte zum Thema eingelefen und auch mit Fachleuten geredet, zum Beispiel von der „microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH“, die genau solche Umfragen und Bewertungen durchführen.

Falls es jemanden interessiert, hier ein anderer Ansatz, wie man es auch hätte machen können – zugegeben ein wenig polemisch...

—

Wenn ein Sender also festgestellt hat, dass er zu wenig Hörer erreicht, empfiehlt die Fachliteratur als erstes eine Hörerumfrage mit dem Ziel die Stärken und Schwächen des Senders bei den vorhandenen Hörern festzustellen. Bravo! Das hat LeineHertz 106einhalb ja auch tatsächlich gemacht.

Bei so einer Umfrage kann man feststellen, aus welchen Gruppen die Hörer eines Senders bestehen, was Sie besonders gut finden und was besonders schlecht. Im Fall von LHZ konnte man feststellen, dass zum Beispiel über 80% der Hörer die Musik sehr gut fanden. Also: Musikauswahl kam an. Super! Gemeckert wurde vor allem über die vielen Jingles und den hohen Comedy-Anteil, aber ansonsten alles gut. Aus diesen Daten kann man dann Schlüsse über die Milieus ziehen in denen man gehört wird.

Da gibt es bei LHZ Überraschungen:

Zum Beispiel, dass nur neun Prozent Studenten den Sender Hören. Dabei ist das doch laut Presse ein alternativer Studentensender! Dafür sind im Gegenzug die meisten Hörer Angestellte (53 Prozent), knapp 40 Jahre alt und überproportional männlich (61 Prozent). Zudem leben zu über 60 Prozent in einer festen Partnerschaft bzw. sind verheiratet und haben zu über 50 Prozent Kinder (die Umfrage gibt es als Download auf unserer Seite www.wasistbuergerradio.de). Gemeinsam haben sie alle eine hohe Affinität zur Individualität, was sich unter anderem im ausgefallenen Musikgeschmack und der hohen Toleranzschwelle auszeichnet, diesen Sender bisher überhaupt zu hören.

Da trifft es sich gut, dass ein gut informierter Hannoveraner vor kurzem sagte, dass etwa 400.000 Menschen in der Region Hannover eine hohe Affinität zur Freiwilligenarbeit, zu den Kulturzentren, Galerien, Theatern usw. haben. Die oben beschriebenen Eigenschaften dürften also sicherlich bei ca. 200.000 Bürgern der Region zutreffen. Wenn es also stimmt, dass Leinehertz etwa 10.000 Hörer sein Eigen nennt (verlautbart von LHZ via NP), dann gibt es also noch ein ziemlich großes Potential an Menschen, die das aktuelle Programm mögen würden – sofern sie es finden!

Toll, da böten sich ja eigentlich großartige Möglichkeiten ohne Änderungen und es bräuchte beispielsweise lediglich etwas Öffentlichkeitsarbeit um die Hörerschaft zu verdoppeln oder

gar zu verdreifachen. Es dürfte zum Beispiel ein Leichtes sein, die studentische Hörschaft zu erhöhen. Die hören doch alle dieses „alternative Zeug“! Also nix wie hin auf die ganzen Studentenpartys, ab in die Mensa! Flagge zeigen, vor Ort recherchieren, mit Studenten kooperieren. Coole LHZ-Partys organisieren und eins zwei drei: schon sind 10.000 Hörer mehr am Start! Hat LHZ bestimmt versucht, oder? Mal überlegen: Bei der letzten großen Mensaparty auf der ich war – war da was von LHZ zu sehen? Nö. Aber dann bestimmt bei den Einführungswochen für neue Studenten. Da gab es sicher etwas von LHZ – für die Neu-Hannoveraner. Nee, auch nicht? Ach ja, Studentensender will man ja nicht sein.

Dann haben sie sich aber bestimmt um die ganzen Frauen von jenen Männern gekümmert, die schon LHZ hören. Sie haben also bestimmt 100 Prozent auf Kinderveranstaltungen gesetzt, denn so bekommt man doch auch die Mütter ans Radio! Moment aber, auf den ganzen Kinderfesten auf die ich mit meinem vierjährigen Sohn im letzten Sommer durfte, da habe ich doch auch nichts von LHZ gesehen, oder? Hm.

Dann aber bei den ganzen Theaterpremierern, den Vernissagen usw. Da war LHZ bestimmt zugegen, um weltoffene, interessierte Menschen auf den Sender aufmerksam zu machen! Ach nee, bei den Gesprächen mit den Kulturschaffenden war ja genau das die Kritik: dass man eben von denen nie jemanden zu Gesicht bekommt. Da also auch nicht.

Wann habe ich eigentlich überhaupt zum letzten Mal jemanden von LHZ außerhalb des Senders getroffen? Stimmt, beim BootBooHook-Festival. Da hatte ich ein paar Einladungen für den VIP-Bereich annehmen dürfen. Aber davon dürften die 5000 Menschen auf dem Festival kaum was mitbekommen habe. Zudem Plakat-, Banner- und/oder Flyer-Werbung? Fehlanzeige...

Wie macht LHZ eigentlich Marketing, außer durch die vielen Jingles auf dem Sender? Wie gesagt: Plakate? Nie gesehen. Flyer? Nie gesehen. Merk- und (nach-)denkwürdig.

Wenn man dann also als Sender feststellt, dass man bei seiner Zielgruppe schon eine hohe Sättigung erreicht hat, also Marketingmaßnahmen nicht sooo viel versprechend erscheinen, empfiehlt der Fachmann folgendes:

1. In einem internen Prozess die vorhandene Zielgruppe definieren und mittels einer Milieustudie die angrenzenden Zielgruppen erkennen.
2. Mit den so genannten „Fokusgruppen“ in eine Diskussion treten, um zu erfahren, was diese für eine Vorstellung von einem breiter aufgestellten Programm hätten. Das könnten im Fall von LHZ zum Beispiel die Redakteure sein. Oder vielleicht die vielen Kulturschaffenden, Ehrenamtlichen etc.p.p.
3. Eine sogenannte „Mapping-Studie“ erstellen, in der für die definierten Milieus herausgefunden wird, welche Musik im Schnitt bevorzugt wird. Denn das ist eine klare Aussage aus der Fachliteratur: *„Aufgrund des individuell unterschiedlichen Musikgeschmacks und der unterschiedlichen Fähigkeit in der Verarbeitung von Musik (de la Motte-Haber, 1996), erweist es sich generell als schwierig, Radioprogramme zu entwickeln, die von einem möglichst großen Personenkreis positiv bewertet und in Folge regelmäßig genutzt werden (Münch, 1994)“* (aus dem Text: Musikforschung von Holger Schramm).

Das heißt im Klartext: Es ist unmöglich, es allen Recht zu machen! Man sollte sich schon auf ein paar miteinander überschneidende Zielgruppen einigen, um Erfolg zu haben.

Aber nee, die Verantwortlichen von LHZ wissen besser, wie man Radio macht und vor allem ALLE erreicht! Da braucht es keine Diskussion im Sender. Und sicher: die alten Hörer sind sowieso doof! Die mögen die schönen Jingles nicht und meckern immer über die „suuuper Morning-Show“! Egal, denn die Verantwortlichen wissen schließlich ganz genau, mit welcher Musik man die Hörer gewinnt, die auf genau diesen Comedy-Quatsch stehen! Also schnell eine kleine „Umfrage“ zusammenpfuschen mit der man die Aufsichtsräte schön erschrecken kann. Dann noch ein bisschen die tragische Entwicklung bedauern, bei gleichzeitigem Hinweis darauf, dass man das alles aber leider tun muss, weil sonst die erste große Umfrage im September in die Hose geht. Und schon kann man endlich, endlich richtig langweilige Musik in einem undifferenzierten Berichterstattungsbett spielen, die zum restlichen (Selbst-)Wunschprogramm passt.

Puh, geschafft! Endlich richtiges Radio. Von Profis!

Dumm nur, dass über 80 Prozent der Hörer das Programm vor der „Umstellung“ toll fanden, wie es war. Und dass ausgerechnet die nun alle Amok laufen! Mist, dass die Hörerzahlen einbrechen und sich eine unbequeme, blöde Initiative bildet, die partout wissen möchte, warum dieser Schritt wirklich nötig war. War er das eigentlich? Egal, das Ziel wurde erreicht. Und wenn die neuen Hörer nicht von selber einschalten, dann klebt man eben ein paar Litfaßsäulen mit Werbung voll. So machen es die „echten“ Radios schließlich auch für Ihre Morningshows...

Das ist dann echtes, innovatives, ergänzendes Radio. Bravo!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Heiko Heybey
(Initiative „Was ist Bürgerradio?“)

www.wasistbuergerradio.de