

## Eine Kündigung gegen den Kommerz

**Der Programmleiter von Radio 24, Peter Brun, kündigt. Begründung: Zuviel Kommerz im Programm.**

**Von Sarah Fasolin**

Für seinen Geschmack waren die Grenzen der Kommerzialisierung bei Radio 24 überschritten: Peter Brun, Programmleiter, zog die Konsequenzen und trat Mitte Januar von seinem Posten zurück. «Wenn man anfängt, alles mitzumachen, solange der Kunde gut bezahlt, wird man zum billigen Jakob und verliert Hörer», sagt er. Zum Image des geschichtsträchtigen Radiosenders passe die veraltete Art von Werbepolitik, wie sie seine Vorgesetzten wollten, einfach nicht, findet Brun. «Ich bin überhaupt nicht gegen Kommerzialisierung», betont er, «bei anderen Sendern würde ich vielleicht sogar weiter gehen, aber das erfolgreiche Programmkonzept von Radio 24 verträgt nur ein gewisses Mass an kommerziellen Elementen». Konkret spricht Brun Interaktivitäten wie Spiele, Quiz und Verlosungen an, welche im redaktionellen Programmteil bezahlte Werbebotschaften vermitteln.

Davon dürfe es seiner Meinung nach nicht mehr als eine pro Sendeblock geben. Das wären also nicht mehr als drei verschiedene Spiele pro Tag. Seit Brun die Verantwortung für das Programm abgegeben hat, «werden morgens nun manchmal zwei Spiele gespielt». Dabei haben «Studien aus den letzten drei Jahren gezeigt, dass die Radio-24-Hörer Spiele und Wettbewerbe nicht wahnsinnig gern haben», sagt Brun, der bis April weiterhin bei Radio 24 moderiert.

### «Kein Morgemüesli verlosen»

Für Brun müssen nebst der Anzahl der Spiele aber auch die Umsetzung und die Preise stimmen: «Man muss eine klare Linie haben, welche Produkte man als Preise von den Werbekunden akzeptiert und welche man zurückweist.» Irgendein Morgenmüesli könne man einfach nicht verlosen, selbst wenn der Werbekunde irrsinnig viel bezahle.

Von einer Kurskorrektur Richtung Kommerzialisierung will Andreas Meili, Leiter E-Medien von Radio-24-Besitzerin Tamedia, nichts wissen. «Das ist absoluter Quatsch.» Wie sich das Programm von Radio 24 verändern werde, kommuniziere man, wenn man einen neuen Programmchef gefunden habe. «Wir werden aber sicher nicht zu einem vom Kommerz beherrschten Spielsender», sagt Meili. Zu viele Spiele würden dem Programm schaden, meint auch er, da müsse man zurückhaltend agieren. Warum aber begründet Peter Brun seine Kündigung mit der zunehmenden Kommerzialisierung? «Über diesen Abgang rede ich nicht», sagt Andreas Meili dazu lediglich.

Wieviele Publireportagen, Wettbewerbe und Verlosungen von neuen Produkten im normalen Programm eingebaut werden, wird bei den Schweizer Privatradios von Fall zu Fall entschieden. Das ist aber auch schon die einzige Gemeinsamkeit. Was Häufigkeit und Handhabung von Preisspielen und Verlosungen angeht, gehen die Meinungen auseinander.

Einige Stationen akzeptieren generell keine Spielkonzepte von Werbekunden, wie zum Beispiel Radio Argovia. Andere gehen einen Mittelweg: Bei Radio Pilatus akzeptiert man von den Werbekunden schriftlich eingereichte Konzepte und versucht, diese in Zusammenarbeit mit den Programmverantwortlichen so zu überarbeiten, dass sie dem Image des Senders entsprechen, wie Joachim Freiberg, CEO von Radio Pilatus, erklärt. Ansonsten gilt für Freiberg: «Wir verdienen zwar gerne Geld, aber nicht um jeden Preis.» Ein Spiel pro Sendeblock sei deshalb genug. Für diese müssen die Publikumspreise entsprechend attraktiv sein. «Werbung ist ein Störfaktor», sagt Freiberg, «wir wollen den Hörer deshalb nur stören, wenn es sich für ihn auch lohnt.» Für eine CD rufe heute sowieso niemand mehr an.

Auch Jürgen Sahli, Chefredaktor von Radio Argovia, findet, dass kleine Preise nicht mehr ziehen. «Die Leute wollen Bargeld», sagt er. Viele Anfragen von Kunden, die mit einem Spiel ein Produkt lancieren möchten, müsse man abweisen. «Diese billige Art von PR gab es in den Anfangsphasen der Privatradiogeneration», sagt Sahli, «das ist heute aber vorbei.»

## Schoggi-Osterhasen-Spiel

Viele Radioredaktionen reden davon, dass Anfragen und Druck seitens des Kunden zugenommen haben. «Wir haben regelmässig Auseinandersetzungen in dieser Hinsicht», sagt Günter Heuberger, Geschäftsführer von Radio Top, «beispielsweise versuchen uns Plattenfirmen dazu zu bringen, gegen Werbeaufträge gewisse Songs zu spielen.» Alle zwei Wochen steht deshalb bei der Geschäftsleitungssitzung von Radio Top das Traktandum «schwierige Kunden» auf der Liste. «Wir haben aber sehr enge Grenzen und nehmen es hin, wenn ein Kunde sein Spiel nachher einem anderen Sender verkauft.»

Auch beim Solothurner Radio 32 kennt man die verschiedensten Anfragen von Seiten der Werbekunden. «Bis jetzt hatte es aber noch nie etwas darunter, das wir in Zusammenarbeit mit dem Kunden unserem Stil nicht hätten anpassen können», sagt Roger Brogli, Unterhaltungschef bei Radio 32. Brogli ist der Ansicht, dass man attraktive Spiele und Wettbewerbe durchaus auch mit weniger wertvollen Produkten gestalten kann. «Es liegt an uns, dies so gut umzusetzen, dass die Werbung nicht mehr offensichtlich ist», sagt Brogli. Wer meine, nur noch Flüge auf die Malediven seien gefragt, täusche sich. Auch ein Schoggi-Osterhasen-Spiel komme gut an, wenn es witzig gemacht sei. «Die heiss laufenden Telefonlinien zeigen uns, dass die Hörer auch bei kleineren Dingen nach wie vor gern anrufen.» Trotzdem: Auch Brogli kennt die Situation, in der dem Kunden und der Einnahme zuliebe ein Entscheid getroffen wird, hinter dem er nicht zu 100 % stehen kann. «Dass man in solchen Diskussionen hin und wieder überstimmt wird, muss man einfach akzeptieren.»

Genau das aber wollte Peter Brun nicht hinnehmen. <