

**Robert Sturm, Jürgen Zirbik: Die Radio Station:
Ein Leitfaden für den privaten Hörfunk**

Konstanz: UVK Medien 1996 (Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 15),
381 S., ISBN 3-89669-003-5, DM 60,-

Das vorliegende Buch versteht sich als Leitfaden für private – vor allem lokale – Radio-Stationen, „die auf dem Hörfunkmarkt erfolgreich sein wollen“ (S.10). Der eine der beiden Autoren, Robert Sturm, früher Geschäftsführer von Radio PrimaTon in Schweinfurt und Radio Arabella in München, ist seit 1995 als freiberuflicher Medien- und Unternehmensberater in Nürnberg tätig. Der andere,

Jürgen Zirbik, arbeitet, nach beruflichen Stationen bei Radio PrimaTon und dem Lokalsender Radio Aachen, heute als freier Journalist und Autor für den WDR.

Eigentlich kommt dieser – durchaus nützliche – Ratgeber einige Jahre zu spät. Die Gründungswelle beim kommerziellen Hörfunk in Deutschland ist abgeebbt. Neben bundesweiten Privat-Programmen, landesweiten Sendern zum Beispiel in den Stadtstaaten Hamburg und Berlin oder in Rheinland-Pfalz wurden in Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen unter jeweils anderen medienpolitischen Voraussetzungen auch Radios für kleinere Räume zugelassen.

Gerade den Lokalradios in Deutschland stellen die Autoren unter dem Strich ein schlechtes Zeugnis aus, mit bedingt durch ungünstige Rahmenbedingungen (u. a. zu geringe technische Reichweiten). So heißt es in Kapitel 1 (S.9), in dem kursorisch „Wissenswertes rund ums Radio“ mitgeteilt wird, inhaltlich lieferten die Lokalradios oft „alten Wein in neuen Schläuchen“, zum Teil mit geringem Lokalbezug. Offene Kanäle und die Beteiligung der Bürger am Programm seien die Ausnahme. Die Qualität so manchen Programms lasse „zu wünschen übrig“. Die Redakteure seien hoffnungslos überlastet, und bei den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hinkten die Lokalradios hinter den öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen und den landesweiten, mittlerweile florierenden Privatsendern her. Generell wird festgehalten, daß in Deutschland bisher keine „engmaschige“ Formatierung der Radioprogramme wie in den USA stattgefunden hat. Stattdessen solle meist eine möglichst breite Hörerschaft angesprochen werden.

Für alle Privatrado-Manager und -Macher, die noch dazulernen wollen, behandeln Sturm und Zirbik auf über 320 Seiten die Stichworte „Radio-Management“, unterteilt in das Stations-, Personal-, Finanz- und Marketing-Management; „Radio-Marketing“; „Radio-Programm“, hier die Musik, die Fremdwerbung, die Eigenwerbung, die Moderation, die Verpackungselemente und die Redaktion; „Radio-Verkauf“ und „Radio-Produktion“. Die Tips reichen von produkt-unabhängigen Prinzipien einer Unternehmensführung bis zu den personellen, organisatorischen, technischen, programmlichen und ökonomischen Anforderungen an ein (kommerzielles) Hörfunkunternehmen und schließen auch banale Gegenstände wie die Urlaubsplanung und das „Schwarze Brett“ für die Angestellten ein. So mag denn auch der ein oder andere Verantwortliche einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt in diesem Buch blättern, selbst wenn sich sein Hörfunkprogramm hinsichtlich des Selbstverständnisses der Macher, der Finanzierung, der Einbindung in einen großen Apparat und der technischen Arbeitsbedingungen (hier mit der Tendenz zu Selbstfahrerstudios und Digitalisierung aber wohl zunehmend weniger) vom landesweiten oder regionalen Privatrado unterscheidet.