

Festveranstaltung

20 Jahre Lokalfunk in Duisburg und
NRW

Joint Venture
20 Jahre Radio
Duisburg

Ein Grußwort von
Bodo Hombach

16. April 2010

Die Anfänge waren schwierig.

Ich erinnere mich: Es gab eine Phase, in der, wenn im Lokalradio Duisburg das Wort „WAZ“ fiel, das Gurgeln einer Toilettenspülung erklang. – Nun will ich annehmen, dass auch Lokalradios ihre frühkindlichen Entwicklungsphasen durchlaufen, bei der man sie nicht stören sollte, um psychische Entwicklungsbrüche zu vermeiden. Ich will auch nicht über die Nützlichkeit einer Toilettenspülung sinnieren und schon gar nicht über die vielseitige Brauchbarkeit von Zeitungspapier.

Ich stelle fest, dass jene Anfangszeit auch eine Lernphase war und sich das Verhältnis der zwei Säulen entspannt hat. Vielleicht wird man eines Tages den Doppeladler im Duisburger Wappen so interpretieren.

Mir leuchtet das Säulen-Bild ein. Säulen haben eine tragende Rolle, und für die Bewohner des Hauses ist es vorteilhaft, weil statisch ungefährlich, wenn zwei Säulen nicht auf Verderb mit einander konkurrieren, sondern auf Gedeih zusammenarbeiten, jede an ihrem Platz, aber – bei allem Stolz auf die eigene Leistung – doch auch froh, dass es die andere gibt.

Die Bewohner des Hauses muss man nicht erst fragen. Sie sind multitasking-fähig und wollen das eine wie das andere. Und auch noch das Dritte. Wenn sie im Autoradio die Presseschau oder Sendungen zu Themen des Tages hören, haben sie die Zeitung schon gelesen. Wenn sie sich bei den Weltnachrichten im Fernsehen gegruselt haben, wollen sie im Lokalradio getröstet werden. Und wenn sie am Abend fast zeitgleich mit den Ereignissen das Weltgeschehen sehen oder hören, sind sie froh, dass jetzt noch kompetente Journalisten alles tun, um ihnen bis zum Morgen sortierte, überprüfte und orientierende Berichte zu liefern.

Den Zeitgenossen interessiert die Qualität des Dargebotenen und der Bezug zu seiner Lebenswirklichkeit. Ob man es ihm auf dem Bildschirm, im Lautsprecher oder auf Papier serviert, demnächst meinetwegen auf dem Tablett, ist Nebensache.

Ein englisches Sprichwort sagt: „Wer ein Hammer ist, dem erscheint die ganze Welt als Nagel.“ Medien, die noch glauben, der Leser, Zuschauer oder Hörer gehöre ihnen allein, haben sich selbst noch nicht begriffen. Es gibt auf beiden Seiten Gewohnheiten und Vorlieben, aber keine Blutsbande. Auch das Abo ist kein nibelungenhaftes Gefolgschaftsversprechen.

Wer beim Lesen der Morgenzeitung das Radio laufen lässt, übt nicht Verrat an einem Treueeid und muss nicht Abbitte leisten. Er oder sie sind ganz einfach hochbegabte Zeitgenossen, die sich der angebotenen Möglichkeiten bedienen.

„Dienen“.

Das ist das Stichwort. Medien sind Bedienstete, Boten, Mittler. Sie haben keinen Selbstzweck und keine gravitatische Würde, sondern sind Mittel zum Zweck, nichts weiter, aber auch nichts Geringeres. Ihre Mittel müssen technisch auf der Höhe der Zeit sein und gut funktionieren. Ihr Zweck ist der wache und teilhabende Bürger, dem sie zuarbeiten. Ihre Aufgabe ist es, sein Auge zu schärfen, seinen Arm zu verlängern und seinen Horizont auszudehnen.

Sie müssen informieren, sie sollen unterhalten und sie dürfen bilden. Dabei tun sie gut daran, sich kein einfältiges Bild ihres Gegenübers zu machen. Zuschauer, Leser oder Hörer sind kein „Werkstück“, das man zurechtschmieden kann. Im Gegenteil. Der ach so fleißig erforschte und empirische ausgezählte Mediennutzer ist für

Überraschungen gut. – Als man den Erfinder der „Sendung mit der Maus“ nach seiner Definition von „Kinderfernsehen“ fragte und eine hoch differenzierte Definition erwartete, war seine Antwort schlicht: „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen.“ – Das war's. Es traf den Nagel auf den Kopf. Kinder ergreifen und konsumieren, was sich ihnen anbietet, gleichzeitig und alles und am liebsten sofort. Erwachsene zunehmend auch.

Und nun zwanzig Jahre Radio Duisburg.

Wer hätte das damals gedacht? Der Sendestart am 1. April 1990 um 12 Uhr konnte ja auch ein Aprilscherz sein. Auf jeden Fall war er ein Sprung ins Wasser, und das Wasser war kalt. Das Terrain schien längst vergeben, und ob der lokale Tonfall das Ohr der Anwohner erreichen würde, war vorerst noch Wille und Vorstellung.

Aber siehe da!

„Wille und Vorstellung“ lagen im Trend, und nichts ist stärker als eine Idee, deren Zeit gekommen ist. Das Baby wuchs, lernte Laufen und eroberte sich seine Welt. Das neue Lokalradio wurde zur erkennbaren Stimme im Gemurmel der Duisburger Öffentlichkeit. Aber – das wissen seine Eltern – es war ein Sorgenkind. Programm machen ist interessant und gut und schön. Es braucht aber die materielle Basis.

„Hat man nicht auch Gold dabei“, resümiert Kerkermeister Rocco in Beethovens ‚Fidelio‘, „kann man nicht recht glücklich sein. Traurig schleppt sich fort das Leben. Mancher Kummer stellt sich ein.“ Was in der Oper die Flöten und Geigen noch abfedern, ist im Alltag eines Medienunternehmens harte Realität. Sprünge macht nur, wer eine feste Unterlage hat. Und bevor das jemand vergisst, sage ich es ganz einfach: Die WAZ Mediengruppe zeigte viel Mut und

Risikofreude, als sie zusammen mit der DVV den Start des jungen Radios ermöglichte.

Wie das bei Heranwachsenden so ist: Finanziell sind sie begeisterte Nehmer und nicht Geber. Die lokalen Hörer waren bald in großen Scharen dabei. Der lokale Werbemarkt reichte nicht aus, den Betrieb mit der Unterlippe über Wasser zu halten. Und so kam die Betriebsgesellschaft nicht aus den Spendierhosen.

Und siehe da! Trotz immenser Anlaufschwierigkeiten: Radio Duisburg sprang als einer der ersten Lokalsender Nordrhein-Westfalens auch wirtschaftlich über die Messlatte. In der Mercatorstadt schrieb es nicht nur gute Sendemanuskripte, sondern als erfolgreicher Werbeträger auch schwarze Zahlen.

Nicht ungefährdet, denn die gebührenfinanzierte Konkurrenz legte nach. Mit der Einführung von „1 Live“ sanken Akzeptanzpegel und Werbeeinnahmen. Trotzdem blieb die WAZ Mediengruppe ein verlässlicher Partner. Es lag an der nahen Wahlverwandtschaft im gemeinsamen Interesse an den Menschen vor Ort. Wenn wir eines begriffen haben, dann dies: Wer nur auf das Erreichte starrt, hat das Erreichbare schon verfehlt. Quasi täglich werden die Karten neu gemischt. Ein kleiner Betrieb mag seine Nische finden. Große Medienunternehmen müssen – frei nach Goethe – „Vieles bringen, um manchem etwas zu bringen“. Und „Vieles“ kann nicht bedeuten „hochauflösendes Einerlei“, sondern es bedarf der ständigen Suche nach Qualität und der Bemühung um Verlässlichkeit. Warum? Ich benutze einen bekannten Spruch: „Weil die Leute es uns wert sind, und weil wir es uns wert sind.“

Lokalität, Qualität und Verlässlichkeit. Das musste auch im Verhältnis zu Radio Duisburg gelten. In einem offen geführten Dialog aller Beteiligten entstand ein Fahrplan in die Zukunft. Dazu gehörte mit

WAZ-Unterstützung eine moderne digitale Studio-Technik und der Kosten dämpfende Umzug in das Medienhaus am Harry-Eppstein-Platz. Dazu gehört auch eine sinnvolle Kooperation mit anderen lokalen Hörfunksendern, sinnvoll dort, wo sie einander befeuern und ergänzen und deshalb die eigenen Fähigkeiten nicht verkümmern lassen.

Das Konzept geht auf. Der Bekanntheitsgrad des Senders liegt heute mit 80,8 % über den Mitbewerbern der WDR-Konkurrenz. Auch im Qualitätsurteil der Hörer hat Radio Duisburg die Nase vorn. Das Motto „100 Prozent von hier“ wurde zum Gütesiegel, denn was draufsteht, ist auch drin.

Was also feiern wir?

Ein „joint venture“, ein gemeinsames Abenteuer vieler Kräfte und Begabungen. Es ist noch lange nicht am Ende, aber der Anfang liegt schon 20 Jahre zurück.

In einer so dramatischen Umbruchszeit, wie sie die Medien erleben, ist man da fast schon ein Klassiker. Nun müssten die üblichen Worte solcher Jubelfeiern folgen: der Dank für das Geleistete, die Ermutigung und Ermunterung für das Kommende, die Glückwünsche für alle Beteiligten. Ich kann es mir leichter machen. Danken Sie sich selbst, den Reportern und Technikern, den Planern und Verwaltern, den Cutterinnen und Technikern. Danken Sie auch den ungezählten Bürgern dieser Stadt, die ihre Ideen, Hinweise und Kenntnisse beigesteuert haben.

Danken Sie nicht zuletzt den Firmen, die sich nicht lumpen ließen! Und wenn Mut und Munterkeit erhalten bleiben, muss man das Glück nicht mehr wünschen.

So schlieÙe ich mit einem StoÙgebet, das man über den Haupteingang aller Medienbetriebe nageln sollte: „Bewahre uns, Herr, vor Regen und Wind / und vor Kollegen, die langweilig sind!“