

das broadcast-magazin Winter 05/06



Renaissance im Radio

Schwerpunkt
Kamerasupport

Gebremste Macht
der Konzerne

NEWS

Nico Hofmann ist auch eine „Tochter“ des deutschen Major Studios. Nichts geht im Film- und TV-Geschäft ohne den Traditionskonzern UFA.

4 2600461430001

CUT Winter 05/06

Inhalt



Foto: SWR/Stephan Rabold, teamWorx

Unter dem Dach der UFA gibt es jedes Filmgenre, bis auf Doku: hier Jo Baier beim jüngsten Dreh.
Der sanfte Riese, Seite 16 ff.

Titel

- ▶ 16 **Der sanfte Riese.** Nichts geht im deutschen Film- und TV-Geschäft ohne den Traditionskonzern UFA.

TV

- 14 **Der 50er Jahre Hype.** Das Erste hat Erfolg mit klassisch gemachten Dokumentarfilmen – und setzt ein mediales Thema.
- 32 **Der Preis für Mutige.** Der Rory Peck Award geht an Reporter, die sich in Krisengebiete wagen.

Radio

- ▶ 20 **Die neue Diskussion über die Inhalte und die regionale Verankerung des Radios.**
- 22 **Hitradio FFH macht eine Off-Air-Kampagne zur Nachrichtenkompetenz.**
- 24 **Erfahrungsbericht von der Alltagsarbeit bei BBC Radio Scotland.**

Markt

- 26 **Service weltweit.** Inmarsats neuer Breitbandservice für tragbare Satellitensender.
- ▶ 28 **Springer gestoppt? Kartellamt, Medienwächter und die Meinungsmacht des Springer-Konzerns.**

Schwerpunkt Kamerasupport

- ▶ 34 **Als die Bilder fahren lernten.** Ungewöhnliche Perspektiven und schwebende Bilder durch Kamerasupportsysteme.
- 36 **Halt in der Bewegung.** Überblick Kamerasupportsystem, Teil 1.

Werkzeug

- 44 **Minis mit großem Klang.** Der Sound fürs Heimstudio: preiswerte und doch akkurate Monitorlautsprecher – die neuen Genelecs.
- 46 **Alles d'accord.** Sechs Jahre Digitales Funkhaus – das integrierte Hörfunksystem des Hessischen Rundfunks.
- 50 **Dreifach einfach.** Der Studiocontroller Trio von Mindprint.

Editorial

3

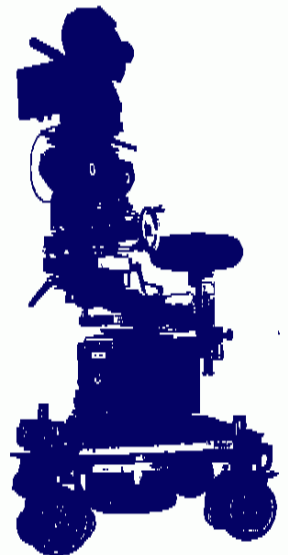


Foto: Movie Tech

Ganz schön schwer – aber die Kamera macht damit schwebende Bilder.

Schwerpunkt Kamerasupportsysteme, Seite 34 ff.



Foto: FFH

Regionalmedium Radio & Werbebotschaft Wort, Seite 24 ff.

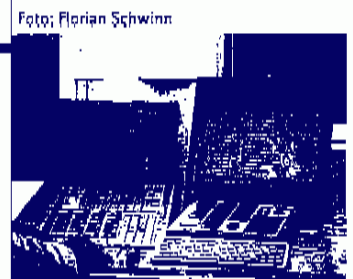


Foto: Florian Schwinn

Sechs Jahre Erfahrung mit einem komplett digitalen Funkhaus.

Alles d'accord, Seite 46 ff.

Rubriken

- 3 Impressum
- 6 shortCUT
- 10 TechNews
- 54 Seminare: Qualifizierung als Standort-sicherung
- 56 Köpfe
- 58 Endpage: Trauma & Journalismus

Regionalmedium Radio

Die neue Diskussion über die Inhalte und die regionale Verankerung des Radios.

Von Florian Schwinn

Irgendwann hat sie angefangen – erst kaum hörbar und in lokal begrenzten Gebieten, dann an mehreren Stellen der Republik: die Diskussion um die akustische Gleichschaltung des Radios in Deutschland. Warum die Mainstream-Wellen von Flensburg bis Garmisch so verdammt gleich klingen, hat der Radiopionier Hermann Stümpert in dem kurz vor seinem Tod erschienen Buch *Ist das Radio noch zu retten?* schlüssig erklärt: In Deutschland haben die meisten Privatsender nur ein Programm. Und mit dem müssen sie Geld verdienen. Das geht am Besten über das Musikformat AC (Adult Contemporary) und eine relativ heiße Rotation weniger Titel. Mir der Werbekrise mussten zusätzlich Kosten gespart werden: das geht am Besten durch Personalabbau. Daraus entstanden ist ein überall ähnliches Musikformat mit überall ähnlichen Titeln – und mit Moderatoren, die höchstens noch vier Mal in der Sendestunde zu Wort kommen und dann wenig mehr zu sagen haben als Zeit, Station und den Claim – die Werbebotschaft ihres Senders. Das kann im Prinzip jeder, der eine gute Radiostimme hat. Und nachdem viele Senderchefs festgestellt haben, dass die Quote auch ohne Beiträge zu halten ist, beschränkt sich der „Inhalt“ vieler Wellen auf die Nachrichten, das Wetter und den Verkehr.

Wortrenaissance. Seit einiger Zeit scheint das mit der Quote nun aber

nicht mehr zu stimmen. Die AC-Radios verlieren Hörer – zumindest da, wo sie sich alle wirklich gleich anhören. Zuerst ist das den Lokalradios in Nordrhein-Westfalen aufgefallen. Einige der Chefredakteure begannen zu diskutieren, wie ihre Welle sich wieder absetzen könnte – auch von der inzwischen ebenfalls an die

Das Wort macht den Unterschied!

Privaten angepasste Konkurrenz des WDR. Andreas Heine, Chefredakteur beim Lokalsender Radio MK im Mär-

kischen Kreis, dachte schon vor fast zwei Jahren darüber nach „wie der Wortanteil des Programms imageprägend helfen kann – etwas, was der Konkurrenzsender mit der gleichen Musikfarbe eben nicht hat“ (siehe

CUT 2/2004). Und er stellte fest, dass die Kollegen in den Sendern überall da über eine Renaissance des Wortes nachdenken, wo die Konkurrenz im regionalen Markt groß ist. „Das ist ein bundesweiter Trend. Die Unterscheidung eines Senders von der direkten Konkurrenz funktioniert nicht mehr über Musik – also muss sie durch den Wortanteil im Programm kommen. Und der kann auf Dauer eben nicht nur von den Moderatoren kommen.“

Wobei mit „Moderatoren“ im normalen Programm eines AC-Radios eigentlich nur noch die Morgenmänner und –frauen gemeint sein können, denn außerhalb der „Morningshow“ sind im Tagesprogramm eher stromlinienförmige Programmsprecher üblich, auch wenn die immer noch Moderatoren genannt werden.

Der erfahrene Radiopionier und Berater Stephan Halfpap, der schon mit Arno Müller (104.6 RTL) in Luxemburg Radio gemacht und dann Antenne Thüringen aufgebaut hat, setzt derzeit als Programmchef von ORF Radio Wien auf zwei „Wortkompetenzen“: Regionalberichterstattung und Moderatoren, die diesen Namen wieder verdienen. Nach der allgemeinen Durchformatierung des letzten Jahrzehnts sei nun einmal das Wort das Unterscheidungsmerkmal. Auch bei den Morningshows habe es eine Angleichung gegeben – und die Comedywelle sei ebenfalls im Abflauen, da jeder auf dieser Welle gesurft sei. Was also bleibt: „Die Renaissance des Wor-

Hermann Stümpert

**IST DAS RADIO
NOCH ZU RETTEN?**



uni-edition

Ist das Radio noch zu retten? Das Standardwerk von Hermann Stümpert ist bei uni-edition erschienen. Preis 19,90 Euro, www.uni-edition.de



Johannes Scherer – Morningman bei *Guten Morgen Hessen*, werktags von 5.00 bis 9.00 Uhr bei Hitradio FFH. Gebraucht werden Moderatorenpersönlichkeiten zukünftig nicht nur am Morgen.

Foto: FFH

res!“, sagt Stephan Halfpap. „Jeder Hörer erwartet von dem Programm, das er hört, Infokompetenz.“ Je nach Zielgruppe unterscheidet sich allerdings, was die Hörer darunter verstehen.

Regionalkompetenz. Dass Radio ein regionales Medium ist, daran wird in Deutschland derzeit noch wenig gerüttelt, obwohl die nationalen öffentlich-rechtlichen Wellen Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur Hörer gewonnen haben und RTL offenbar an einer Dachmarke für seine verschiedenen

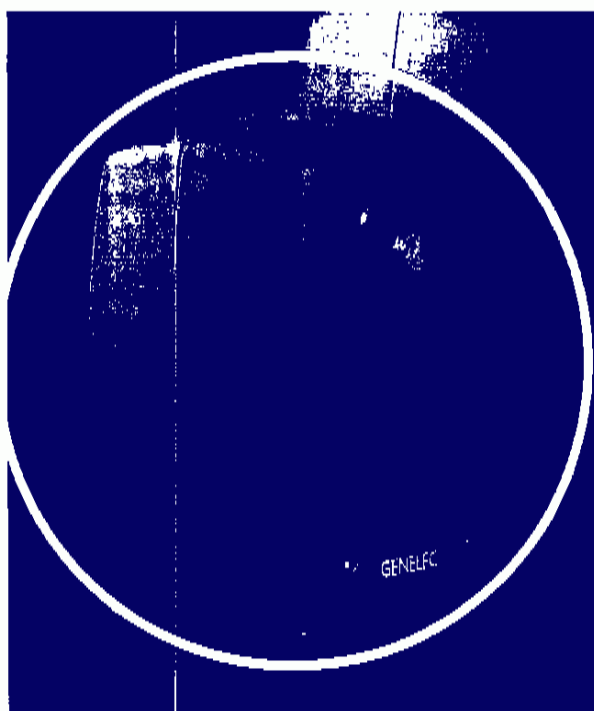
lokalen Sender arbeitet. Stephan Halfpap setzt mit seinem Regional-sender Radio Wien im Nachbarland Österreich auch auf die regionale Verankerung. Wobei für ihn Regionalberichterstattung nicht viel mit Lokalmeldungen zu tun hat.

Es geht viel mehr um eine Art „Heimatgefühl“ nach dem Motto: „Meine Region – mein Radio!“ Ähnlich sieht es Andreas Schulz, der Programmchef des hessischen Privatsenders Hitradio FFH (siehe *Interview Seite 26*). „Regionales“, sagt Stephan Halfpap, „besteht nicht nur aus Ortsmarken, sondern auch aus The-

men, die identitätsstiftend waren und sind.“ Es geht also nicht um reine Regionalnachrichten, der Sender muss vielmehr „die Lebenswelt seiner Hörer abbilden“. Und die unterscheidet sich im Ballungsraum Rhein-Main von der Region um Leipzig deutlich. Auf die Frage, wer das in der deutschen Radiolandschaft derzeit eigentlich gut macht, nennt Stephan Halfpap spontan SWR3. Was auch daran liege, dass viele der Mitarbeiter von SWR3 aus dem Sendegebiet kommen und aus der Generation, für die sie senden. Das Lebensgefühl von Hörern und Programmachern ist ähnlich.

Im Dezember hält Stephan Halfpap den Einführungsvortrag bei den „Frankfurter Hörfunkgesprächen“. Die vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gep organisierte Tagung stellt die Frage: „Kann Regionales punkten?“ Die Antwort, die Stephan Halfpap gibt, ist klar: Ja, wenn es richtig verstanden wird. Die Lokalmeldung, die selbst in der Tageszeitung nach neueren Erkenntnissen fast niemand liest, ist nicht damit gemeint – mehr Wort im Programm aber schon.

Fortsetzung auf Seite 27



8020A - aktiver Nahfeld-Monitor

- Klang – kompromisslos
- Räumliche Abbildung – punktgenau
- Verzerrungen – sehr niedrig
- Gehäuse – Aluminium-Druckguss
- Größe – schön klein

Genelec's innovatives Akustikdesign verringert alle Arten von Verzerrungen.

Das Aluminium-Druckguss-Gehäuse in MBE™ Bauweise (Minimum-Diffraction-Enclosure) ermöglicht punktgenaue Lokalisation und eine gut definierte Basswiedergabe bis 65 Hz.

Der neue Subwoofer 7050B ergänzt 8020A Stereo- und Surround-Setups um ein tiefreichendes Bassfundament bis unter 25 Hz.

Genelec in Deutschland seit 1990

AUDIO EXPORT
LUDWIGSBERG • 71634 • GERMANY

www.genelec.de

GENELEC®

Fortsetzung von Seite 25

Mikropersönlichkeiten. Inzwischen hat es die Klage über die Ununterscheidbarkeit der Mainstream-Radios längst in die Feuilletons der Tageszeitungen geschafft. *Die Zeit* widmete dem Thema ein ganzes Dossier und nannte es „Rettet das Radio!“ – nach einer Hörerinitiative, die sich vergeblich dagegen wehrte, dass der Hessische Rundfunk auch noch aus dem ehemaligen „Informationsradio hr1“ eine Popwelle nach dem Muster „Tagesbegleitprogramm“ machte (www.rettedeinradio.de). In den Sendern, die sich mit Werbung finanzieren müssen, ist die Diskussion inzwischen bei den Moderatoren angelangt. Genau das, was Stephan Halfpap beim öffentlich-rechtlichen Radio Wien bereits eingeführt hat, wollen nun auch deutsche Privatsender vermehrt wie-

der versuchen: die Renaissance der Moderatorenpersönlichkeiten. „Profil durch Charakter“ ist wieder gefragt.

Hermann Stümpert bedauert in seinem Buch *Ist das Radio noch zu retten* ausdrücklich, dass der Hörfunk heute keine Stars mehr hervorbringt wie zu den Radiozeiten von Frank Elstner oder Elke Heidenreich.

Der letzte überregional bekannte Radiostar musste gehen, als sein Chef Peter Stockinger pensioniert wurde. Elmar Hörig, der Elmi von SWF3, überlebte ihn auf dem Sender nicht lange. „Dass das Radio keine Stars mehr hervorbringt, ist ein Beleg dafür, wie weit das Medium in der öffentlichen Wahrnehmung ins Abseits geraten ist“, schreibt Hermann Stümpert. „Während in der Vor-Format-Ära die Persönlichkeiten das Radio formten, geben heute strenge Regeln den Moderatoren vor, wie sie zu wirken haben.“

Genau damit hat Stephan Halfpap schon gebrochen. Seine Moderatoren müssen nicht mehr ständig die Station und den Claim hersagen und sie haben mehr Zeit für ihre Moderationen bekommen. „Diese amerikanischen Regeln haben wir gekippt“, sagt der Radiochef aus Wien. Er setzt wieder auf Persönlichkeiten am Mikrofon, die vor allem eine Aufgabe haben: „Authentisch rüberkommen.“ Und wenn es diese Persönlichkeiten beim privaten Radio nicht mehr gibt, „dann liegt das daran“, sagt Andreas Schulz von Hitradio FFH, „dass wir sie selbst vertrieben haben.“ Da müssten sich all die Kollegen wohl an die eigene Nase fassen, die derzeit dringend talentierte Moderatoren suchen, die nicht nur eine gute Stimme sondern auch einen klugen Kopf mitbringen, um die Renaissance des Wortes auch durchstehen zu können. ■

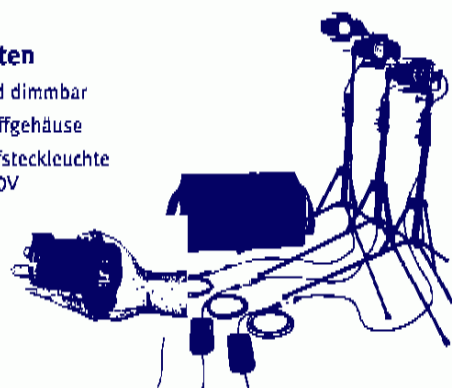


Ganz was Neues: Kampagne mit Nachrichtenkompetenz von einem Privatradio.

Foto: FFH

Cool! Romy Leuchten

fokussierbar und dimmbar
kühles Kunststoffgehäuse
12 V Kamera Aufsteckleuchte
oder 100W / 230V
3-Leuchten Set



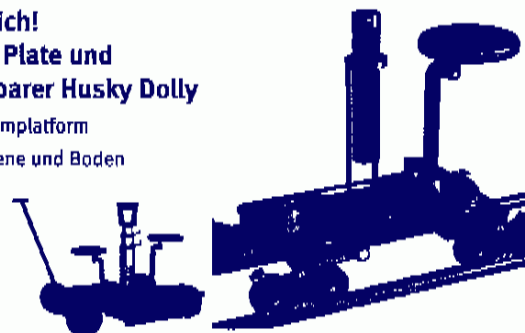
Riesig! Pixy Kran System

flüchtig und Leichtkran in einem
Compact Version für einfachen
Transport
manuelle und elektronische
Remote Heads



Handlich! Roller Plate und klappbarer Husky Dolly

Aluminiumplattform
für Schiene und Boden



Clever! Multi Mount

3 Saugfüße für sichere
Montage
nur kleine, glatte
Oberflächen erforderlich
Einsatz auf Fahrzeugen,
Türen, Glass etc.
80 kg Traglast



Panther Broadcast

(eine Abteilung der Panther GmbH)
Raiffeisenallee 3
D-82041 Oberhaching
Tel. +49-89-613 900-01
Fax +49-89-613 1000
contact@panther.tv
www.panther.tv



PANTHER
BROADCAST