

20 Jahre Radiospots – ein Nachruf

Ein Werbemittel nahe am Abgrund?

Alles über die selbe Leiste

Radio machen ist cool. Radiospots machen auch. Und deshalb drohen beide in der definitiven Belanglosigkeit zu verschwinden – irgendwo zwischen formatiertem Musikteppich und lieblos hingeschmissenen Radiospots.

Die Hörerinnen und Hörer habens schon bemerkt. Wann realisieren es die Radio- und Spotmacher?

Eine heilige Allianz

Radio- und Spotmacher sitzen (zu) oft im selben Boot, ja sogar auf dem selben Platz: Die linke Hand bedient das Mischpult, die rechte Hand die Kasse mit dem Kleingeld aus den verkauften Sekunden. So einfach ist das. Wirklich?

Privatradios in der Schweiz sind geworden, was sie werden mussten; kein ernst zu nehmendes Medium, kein gewichtiger Werbeträger, kein Kino für die Ohren, kein gar nichts. Dabei waren die Chancen gut, vor 20 Jahren, als die ersten Privaten den Äther stürmten. Geblieben sind laues musikalisches Geplätscher und belangloses Geplapper, unterbrochen von Spotblocks, die weder ins Programm noch in die Ohren von Hörerinnen und Hörern passen.

Schlimmer gehts nimmer

Verlage haben ab und zu die Grösse, die schrecklichsten aller schrecklichen Inserate abzulehnen. Bei Privatradios funktioniert es genau umgekehrt: Wer für einen lieblos produzierten Spots 500 Sekunden Airtime bucht, kriegt nochmals 500 Sekunden geschenkt - damit die Spotblocks nicht gar so kahl wirken...

Das mag für die Radiomacher stimmen. Im Moment. Aber für die Zuhörenden, die Basis zur Berechnung der Sekundenpreise, passt es immer weniger. Weshalb wohl legen die öffentlichrechtlichen Station dermassen zu, wie die jüngsten Erhebungen belegen?

Die Abwärtsspirale der Privaten dreht sich immer schneller. Monat für Monat wird mit allen Mitteln versucht, den Umsatz respektive dessen Rückgang einigermaßen im Rahmen zu halten. Wie lange noch?

Werberinnen und Werber sowie Werbeauftraggeber könnten einen Beitrag zur Gesundung der privaten Radios in der Schweiz leisten. Sofern Sie sich ein paar Regeln zu Herzen nehmen:

Zehntens: Radiowerbung muss erwachsen werden

Was im grenznahen Ausland seit Jahrzehnten bestens funktioniert, soll für den Sonderfall Schweiz und seinen „Service Public“ nicht gelten; Radiowerbung auf den Kanälen der Landessender. Zumindest die privaten Radiostationen könnten von einer entsprechenden Gesetzesänderung profitieren: Wo ganze Kampagnen landesweit übers Radio laufen könnten, würde mehr Sorgfalt in die Kreation und Produktion von Radiospots investiert. Das Medium Radio hätte die Chance, ein ernst zu nehmender Werbeträger zu werden.

Neuntens: Vergessen Sie das junge Publikum

Wie alt ist der durchschnittliche Radiohörer, die durchschnittliche Radiohörerin? Knapp 20 Jahre, vielleicht sogar etwas mehr? Oder doch schon gegen Dreissig? Sitzen Sie ab: Der helvetische Radiohörer (dito. die -hörerin) ist 51 Jahre alt. In Worten: Einundfünfzig! Das Durchschnittsalter bei den Privatradios liegt landesweit bei 42 Jahren. Mit anderen Worten: Privatradios haben noch genau sieben Jahre zu leben, dann sind sie die „werberelevanten Zielgruppen zwischen 15 und 49 Jahren“ los. Hat das auch schon mal jemand überdacht?

Achtens: Kaufen Sie die Kartoffeln nicht palettenweise

Seit geraumer Zeit grassiert die Multipackitis. Nein, kein neuer Kartoffelpilz, aber trotzdem nicht weit vom Endstadium der Fäulnis entfernt: In Form von „vorteilhaften Power-Packages“ werden die Werbenden geködert: Wer die Katze im Multipack kauft, kriegt Rabatt. Toll. Nur: Ausgestrahlt werden die Spots (auch) dann, wenn praktisch niemand Radio hört, also vor 06.30 Uhr, während des flauen Nachmittags, nach 18.00 Uhr sowie an Wochenenden. Ist das nun ein Schnäppchen oder eine Mogelpackung?

Siebtens: Kaufen Sie keine Billigspots

Auch Radiospots haben ihren Preis. Oder zumindest ihre Nebenkosten. Denn kein Radiospot mit musikalischer Untermalung darf beispielsweise ohne die Entrichtung von SUIZA-Gebühren ausgestrahlt werden. Derlei Nebenkosten werden aber von Billigstudios in Vorgesprächen ebenso gerne verschwiegen wie die „branchenüblichen Pauschalspesen“ oder die Sozialabgaben für Sprecherinnen und Sprecher.

Und: Trennen Sie die Auftragserteilung für die Spotproduktion und den Mediaeinkauf. Viele Spotproduzenten verdienen beim Vermitteln von Einschaltungen an die Stationen kräftig mit, ähnlich den „garantiert unabhängigen“ Vermittlern von Lebens- und Krankenkassen-Versicherungen!

Sechstens: Ein Radiospot darf nie 20 Sekunden dauern

Gute Geschichten brauchen Zeit. Wer etwas zu sagen hat, braucht mehr als 20 Sekunden, wer wenig zu sagen hat, höchstens zehn Sekunden. Und wer glaubt, zehn Kaufargumente in 20 Sekunden quetschen zu müssen, sollte Kleininserate entwerfen, keine Radiospots.

Fünftens: Lassen Sie nie einen Radiospot schreiben

Radio ist gesprochenes Wort, nicht geschriebenes. Ergo lassen sich Radiospots nicht von Textern kreieren, sondern nur von Menschen, die des gesprochenen Wortes mächtig sind.

Geschriebene Spots verkommen zu vorgelesenen Inseraten oder Prospektseiten, keinesfalls aber zu kleinen Inseln von akustischen Seelenwärmern.

Viertens: Engagieren Sie einen Dramaturgen

Was nach dem Hören eines Radiospots haften bleibt sind weder die 6-Gang-Schaltung, die Lederausstattung oder die Alu-Felgen eines Sportflitzers mit Ab-so-und-so-viel-Preis, sondern Bilder. Vorausgesetzt, sie entstehen überhaupt.

Die Kunst des Radiospots besteht nämlich darin, schlafende Szenerien im Untergedächtnis des Zuhörenden zu wecken und mit der Botschaft des Spots so zu verknüpfen, dass Bilder entstehen die haften bleiben. Dazu bedarf es allerdings einer Inszenierung des Radiospots, eines Brückenschlags, den nur die Wenigsten beherrschen.

Drittens: Weniger ist meistens mehr

Radiospots müssen nicht laut sein, sie brauchen keine krachende Geräuschkulisse, keine schreienden Sprecher und keine aufgepöppelten Sauglattismen, gute Radiowerbung überrascht mit Einfachheit, Klarheit und einem überdurchschnittlichen Unterhaltungswert.

Zweitens: Nehmen Sie sich Zeit

Auf dem Weg zu überdurchschnittlichen Radiospots muss vieles zurückgelassen, entschlackt und reduziert werden. Das braucht Verständnis für das Medium. Und zuweilen viel Zeit.

Wer gute Radiowerbung machen will, braucht einen freien Kopf; frei von Gehörtem, frei von Erwartetem, frei von Routine. Und er braucht eine einzigartige Idee.

Entwickeln und produzieren Sie Radiospots also nie unter Zeitdruck. Und schon gar nicht unter dem Druck eines Spotproduzenten, der in erster Linie an die zu bezahlende Leasingrate für sein Mischpult und nicht an das Potenzial überdurchschnittlicher Radiowerbung denkt.

Erstens: Es gibt nur einen einzigen Unterschied zwischen Radiospots und guten Radiospots

Eine Grundregel, die seit 20 Jahren gilt:

Gute Radiospots sind Spielfilme für Blinde.