

20 Jahre 1LIVE

„Wanzt und schleimt euch nicht ran!“

Programmchef Jochen Rausch über den fulminanten Start von 1LIVE am 1. April 1995 und die Herausforderungen der Zukunft.



„Die Konkurrenz für junge Radiosender sind mittlerweile nicht mehr andere Radiosender, sondern alles, was auf einem Smartphone oder einem Laptop empfangbar ist.“
1LIVE-Programmchef Jochen Rausch.

Foto: WDR/Dahmen

Herr Rausch, vor 20 Jahren hatten Sie die Chance, undercover, abgenabelt vom Mutterhaus WDR, einen ganz neuen Sender aufzubauen. Ich kann mich an Sendungen erinnern, die Namen trugen wie Morgengrauen, und die Legende, dass 1LIVE an Ihrem Küchentisch ausgedacht wurde. Was haben Sie anders gemacht als die damals schon etablierten Wellen?

NRW war für junge Leute eine Radiodiaspora. Wir haben deshalb gar nicht darüber nachgedacht, wie wir uns von anderen Sendern unterscheiden könnten, sondern haben überlegt, wie wir die Nicht-Hörer ans Radio holen. Daraus ergaben sich dann jede Menge Alleinstellungsmerkmale. Ich selber bin übrigens weitgehend ohne Radio aufgewachsen – man hat manchmal wegen der Information WDR 2 gehört, ansonsten wurden Platten gehört. Inhaltlich hatten wir dann noch von Fritz Pleitgen, dem Gründervater von 1LIVE, die Ansage: „Wanzt und schleimt euch nicht ran, sondern erfindet das öffentlich-rechtliche Radio für die jungen Nischthörer neu.“ Das war die Ansage, an deren Umsetzung wir bis heute arbeiten. Der Küchentisch gehörte Stephan Laack – jetzt WDR 2 – und stand in Bochum, da haben wir zusammen das Musikformat für 1LIVE aufgebaut.

Wie lange hat es gedauert, um Europas erfolgreichster Jugendsender zu werden?

Es gibt immer Lästler, die sagen, 1LIVE hätte gar keine richtige Konkurrenz gehabt. Aber man kann auch ohne Konkurrenz keinen Erfolg haben, das hat das frühere WDR 1-Programm bewiesen. Deswegen Marktanteil lag unter vier Prozent, heute sind wir bei über 20 Prozent. Wichtig war, die Idee von öffentlich-rechtlichem Rundfunk nicht zu verraten und gleichzeitig unverstaubt zu klingen. Deshalb wurde das Programm ja nicht WDR 1 genannt, sondern 1LIVE. Junge Leute, das wussten wir aus der Marktforschung, trauten dem WDR alles Mögliche zu, nur nicht, ein junges Programm zu machen. Ich hatte übrigens die Idee, den Sender Dr. Eckardt zu nennen, so hieß der damalige Medienforscher des WDR, der uns dringend riet, uns nicht WDR zu nennen. Fritz Pleitgen hat dann aber entschieden, wie das Programm heißt. Der damalige Intendant Nowotny hat 1LIVE lange scherzhaft als LIVE 1 bezeichnet, weil es ihm weh getan hat, dass wir uns von dem Namen WDR trennten. Es hat uns allen weh getan, weil wir alle WDR-Leute mit Herz waren, aber es war und ist immer noch die richtige Entscheidung. →

„Unsere Moderatoren sollen nicht klingen wie Leute an Verkaufshotlines, sondern wie Menschen aus dem Leben.“
Die 1LIVE-Moderatoren Larissa Rieß, Freddie Schürheck, Benne Schröder, Tina Middendorf und Robert Meyer Foto: WDR/Maurer

Der Erfolg kam übrigens ziemlich schnell: Nach ein paar Tagen on air bekam unser Hotliner den Kopf gar nicht mehr hoch, weil unaufhörlich das Telefon klingelte.

Mit dem richtigen Konzept konnte man damals also nur erfolgreich sein?

Hätte der WDR zwanzig Jahre früher ein konsequent junges Radioprogramm gemacht, hätte er den Erfolg auch schon 20 Jahre früher haben können.

Können Sie sich an die Zahlen von damals erinnern – im Vergleich zu heute?

Es hört sich vielleicht seltsam an, aber wir haben gar nicht so sehr auf die Zahlen gestarrt. Das ist auch heute noch so. Es gab ja auch nie von Fritz Pleitgen eine Quotenvorgabe. Wir wollten und wollen dem jüngeren Publikum in NRW die Idee von öffentlich-rechtlichem Rundfunk nahebringen – und zwar möglichst vielen Leuten. Heute sind wir neben Radio 1 der BBC mit etwas unter vier Millionen Hörern der größte junge Radiosender in Europa, und wir sind der Link zwischen dem jungen Publikum und dem WDR. Das zählt.

Wer sind in Deutschland Ihre Konkurrenten?

Ich bin manchmal verblüfft, dass vielen WDR-Kollegen auch nach 20 Jahren ILIVE-Existenz nicht klar ist, wie groß wir sind. Die größten Popstars kommen zu uns nach Köln, auch wenn sie lieber nach Berlin fahren würden. Aber hier erreichen sie a) einen Sender, der viele Hörer hat und b) Musik liebt und das nicht nur behauptet. Die Konkurrenz für junge Radiosender sind mittlerweile auch nicht mehr andere Radiosender, sondern alles, was auf einem Smartphone oder einem Laptop empfangbar ist. Das ist unsere Konkurrenz – für das Radio geht's darum, sich als Medium in die digitale Welt zu transferieren.

Ihr Credo war und ist, sich ständig zu verändern. Ist das das Geheimnis, erfolgreich zu werden – und vor allem: auch zu bleiben?

Das Leben hat keinen Rückwärtsgang. Es bringt nichts immer zu sagen, früher war alles besser und aus Holz. Wenn ich am Bahnsteig stehe und sehe hundert Leute, die alle in ihr Smartphone gucken, kann ich zwar sagen, Zeitungen lesen finde ich besser, aber was soll das? Das kann bei ILIVE schon deshalb nicht passieren, weil hier inzwischen die vierte Generation Redakteure arbeitet. Wir haben Autoren, die sind genauso alt wie ILIVE. Die machen im Hier und Jetzt Radio, nicht in der Historie von ILIVE. Und sie denken nicht nach Medien, sondern nach Inhalten. Wir haben anscheinend die richtigen Themen, die richtigen Comedys und die richtige Musik. Und wir sind authentisch und – jetzt kommt das Öffentlich-Rechtliche – wir wollen den Hörern nicht alle drei Minuten irgendwas verkaufen, wir wollen sie möglichst intelligent unterhalten und informieren. Das werden wir in Zukunft nur schaffen, wenn wir neben dem klassischen UKW-Radio auch übers Smartphone zum Hörer kommen – und vielleicht gar nicht mehr mit klassischem Radio, sondern mit unseren Inhalten.

Wie verändern Sie sich zum ILIVE-Geburtstag?

Wir haben möglichst vermieden, radikale Wechsel vorzunehmen, sondern die Veränderungen sukzessive eingeführt. Zum 1. April



Foto: WDR/Bäcker

„Wir verhalten uns ähnlich wie große Popstars: Wir bleiben unserem Grundprinzip treu, verändern aber immer wieder unser Outfit und unsere Bühnenshow.“

haben wir einige neue Moderatoren, wir haben das Abendprogramm überarbeitet, denken uns neue Comedys und Events aus. Und dann mal sehen.

Wie haben Sie Ihre Beweglichkeit im Programm in den vergangenen Jahren ausgedrückt?

Wir haben hier eine Kultur, uns immer wieder in Frage zu stellen. Es ist ja ein interessantes Phänomen, dass Medienleute anderen, zum Beispiel Politikern oder Fußballtrainern, gerne sagen, was sie anders machen müssten, nur bei sich selber und ihren Programmen oder Zeitungen nicht den geringsten Veränderungsbedarf sehen. Wir stellen uns diesen Fragen aber immer wieder, auch wenn es weh tut – nur so kann man sich immer wieder neu erfinden. Ich sehe ILIVE als Teil der Popkultur und eigentlich verhalten wir uns ähnlich wie große Popstars: Wir bleiben unserem Grundprinzip treu, verändern aber immer wieder unser Outfit und unsere Bühnenshow – also ist ILIVE einer Pop-Ikone wie Madonna näher als vielen anderen Medien.

Titelthema

Was zeichnet Ihre Moderatoren aus?

Es gibt viele Leute, die bei ILIVE moderieren wollen, aber es gibt nur wenige, die es können. Wir sind innerhalb der Radioszene ein Sonderfall: insofern können wir uns nicht einfach bei anderen Sendern bedienen und die Leute nach Köln holen. Außerdem wollen wir am liebsten Moderatoren und Reporter aus NRW haben – wenn die Leute nicht wissen, welche Städte im Ruhrgebiet liegen, dann können wir hier doch nicht authentisch sein. Und das ist das Ziel: Unsere Moderatoren sollen nicht klingen wie Gebrauchtwagenhändler oder Leute an Verkaufshotlines, sondern wie Menschen aus dem Leben.

Geht es vor allem um die richtige Ansprache?

Es geht um zwei Sachen. Das eine ist das Handwerk: Recherche usw. Das andere ist

die Haltung, und die können Sie niemand antrainieren. Entweder man ist eine Persönlichkeit oder nicht.

Welche Pläne haben Sie für die nächsten ein, zwei Jahre? Denken Sie in der schnelllebigen Zeit überhaupt schon so weit voraus?

In der digitalen Welt kann sich innerhalb von wenigen Jahren alles ändern. Die Erfolgsgeschichten von Facebook oder Apple sind in unfassbar kurzer Zeit geschrieben worden. Kein Mensch kann absehen, was das auf Dauer mit der Mediennutzung der Menschen macht. Wir haben gerade die paradoxe Situation, dass es durch das Internet noch nie so viele Informationsquellen gab wie jetzt, aber gleichzeitig kann man jegliche Information wie ein Slalomläufer umfahren. Als Öffentlich-Rechtliche müssen wir ganz dringend daran arbeiten, den Kontakt zu den Jungen nicht abreißen zu lassen. Dazu braucht es die richtigen Themen, die richtige Ansprache, Glaubwürdigkeit und Coolness. Man kann alles auf YouTube stellen, aber das bringt nichts, wenn es das Publikum nicht interessiert. Mit anderen Worten: Wie schaffen wir es, das Interesse wachzuhalten, wenn die Leute kein UKW-Radio oder keinen Fernseher mehr benutzen? Das ist die Kernaufgabe für die Zukunft, allerdings nicht nur für ILIVE, sondern für alle Medienmacher.

Bei der ILIVE-Krone im Dezember wurden erstmals die angesagtesten YouTuber für eine Video-Krone nominiert. Anlässlich des Jubiläums „90 Jahre Radio“ sagten Sie ein Jahr zuvor im PRINT-Interview: „Am Ende treffen sich alle Medien im Internet. Dafür brauchen wir vor allem auch Bewegtbild. Audio allein ist im Netz nicht attraktiv.“ Bahnt sich

da eine Zusammenarbeit zwischen ILIVE und Y-Titty oder Joyce Ilg ab? ILIVE als Plattform für die Videokünstler?

Der WDR macht doch Fernsehen, Internet und Radio. Wir müssen uns nur stärker vernetzen und eine starke Marke wie ILIVE nutzen, um bei den jungen Leuten auch mit Bewegtbild am Ball zu bleiben. Wir haben bei unserem TV-Projekt vor zwei Jahren aus dem Innovationstopf drei Formate kreiert: Zwei davon sind für den Grimmepreis nominiert und das dritte Format – eine Show mit Carolin Kebekus – setzt das WDR Fernsehen modifiziert fort. Das sind doch gute Ansätze, darauf lässt sich doch aufbauen.

Wie vertragen sich Pläne in diese Richtung mit dem verordneten Sparkurs?

Sparen bedeutet ja noch lange nicht, man kann nicht in den Fortschritt investieren. Sparen kann a) helfen, sich sehr schlanke Produktionsmethoden anzugewöhnen und b) wird man nicht umhin kommen, auch mal etwas Altes zu Gunsten von etwas Neuem zu lassen. Konzentration und Reduktion sind die Stichworte für eine Neuausrichtung – dann lassen sich, und dafür muss man nicht Betriebswirtschaft studiert haben, auch unter geringeren Kosten Innovationen umsetzen.

ILIVE hatte 1999 ein eigenes TV-Programm, womit wir bei einem sechsmonatigen Intermezzo wären: Warum ist Ihnen Ihr Sektor nicht ins WDR Fernsehen gefolgt?

Ich hatte gehofft, Sie sprechen mich nicht darauf an. Ja, da haben wir ziemlich viele Fehler gemacht und der größte Fehler war, nicht aus diesen Fehlern zu lernen, sondern das Fernsehmachen einfach zu lassen. Da haben wir sehr viel wertvolle Zeit vertan, uns im Fernsehen ein sicheres und erfolgreiches Standbein zu sichern. Junges Fernsehen ist ein hartes Geschäft, aber wir hätten weitermachen sollen, aus dem Misserfolg lernen, das nächste Ding an den Start bringen und so weiter.

Sie waren einer der ersten, der sich damals noch unter Fritz Pleitgen ernsthaft Gedanken über die Gefahren und Chancen des Internets gemacht hat. Konsequenter haben Sie ILIVE diggi gegründet, den jungen ILIVE-Ableger, der nur über das Internet zu hören ist. Welche Erkenntnisse haben Sie gewonnen?

Mit ILIVE diggi versuchen wir Radio zu machen für die Leute, die sich vor allem in sozialen Netzwerken wie Facebook bewegen. Facebook ist bei den ganz Jungen schon gar nicht mehr so weit vorne, während es bei Älteren wächst, die endlich über Facebook ihre Klassenkameraden von vor 30 Jahren treffen. Aber Diggi alleine wird es nicht reißen – es ist aber ein interessanter Ansatz. Das Ziel muss sein, sich als globale medienübergreifende Marke zu verstehen, von der man vielleicht irgendwann mal sagt, ILIVE war doch früher mal ein Radiosender, oder? Das ist besser, als wenn man sagt: Was war nochmal ILIVE?

Wie hat sich Ihr Publikum im Laufe der vergangenen 20 Jahre verändert?

Alles wird schneller und bleibt mehr an der Oberfläche. Es kursieren Sieben-Sekunden-Videos, besonders beliebt bei ganz Jungen. Ein Autofahrer fährt aus Versehen rückwärts in ein Schaufenster. Fertig. Dafür hat man früher Sendungen wie »Pleiten, Pech und Pannen« produziert. Wer hat noch Geduld für ein Buch? Wer wartet in einem Song auf den Refrain? Deshalb fangen viele Songs heute mit dem Refrain an. Was das fürs Radiomachen heißt, das ist die Frage der Zukunft. *Mit Jochen Rausch sprach Maja Lenzian*