



10 Jahre Radio Paloma – Bundesweiter Schlagersender

Einen Schlagersender zu betreiben gilt in der Radiobranche als ambitioniertes Projekt. Radio Paloma, das am 1. September 2008 als bundesweiter Schlagersender on Air ging, schreibt inzwischen schwarze Zahlen. Grund genug für unseren Mitarbeiter Hendrik Leuker den im Berliner Stadtteil Charlottenburg nahe des Kurfürstendamms ansässigen Sender zu besuchen. Dort traf er mit Geschäftsführer Thomas Ulrich (53) und Chefin von Dienst Stephanie Kopplin, auch zuständig für Marketing und Disposition, zusammen.

Inhabergeführtes Radio

Radio Paloma ist ein inhabergeführtes Spartensender. Einziger Gesellschafter des Veranstalters UNITCOM GmbH ist Herr Cristovao Silva, genannt „Glenn“, aus Berlin. Zuvor war er in der Hauptstadt Mitbegründer von Kiss FM. Neben Radio Paloma betreibt die UNITCOM GmbH das R&B-Radio Defjay.

„Bei uns steht weder ein Printmedium noch die Musikindustrie dahinter. Als Schlagersender lebt Radio Paloma in einer Art Symbiose mit beiden. Musikindustrie und Künstler brauchen uns als Plattform, um CDs und Konzerte zu promoten. Umgekehrt profitieren wir als Sender von den Kontakten zu den Künstlern. Mit Printmedien (insbesondere Publikumszeitschriften und Musikfachzeitschriften) der Verlage Bauer („Neue Post“), Stange („Landlust“), Pabel-Moewig („Meine Melodie“) und MairDumont (Reiseführer) gingen wir Medienpartnerschaften ein. Es handelt sich um

Bild oben: Moderatorin Anna Schmidt.

die Bündelung von Kompetenzen zum gegenseitigen Vorteil“, erläutert Geschäftsführer Thomas Ulrich (53).

Schlag auf Schlag Deutscher Schlager

„Unser Claim ‘100 % Deutscher Schlager’ ist ein Versprechen, das wir unseren Hörern machen. Wir spielen ausschließlich Schlager und nicht irgendwann“, betont Ulrich. Das sei schon immer so gewesen. Dabei gäbe es keine klare Grenze, wie man Schlager definiere. Natürlich habe man eine Vorstellung von Schlagern, die im Programm vorwiegend vertreten sein sollen. Der Schwerpunkt liege derzeit bei einer „gekonnten Mischung“ (Ulrich) aus zeitlosen Klassikern der 1970er und 1980er Jahre wie z.B. von Roland Kaiser, Howard Cependale, Cindy & Bert etc., in Kombination mit neuen Titeln von angesagten modernen Künstlern. Dazwischen eingestreut werde auch einmal volkstümliche Musik und dann und wann auch ein Partyschlager. Eine eigene Sendung für volkstümliche Musik wie in den Anfangsjahren gibt es nicht mehr. Auch werden nunmehr konsequent Musikstücke aus dem Bereich der Operette herausgelassen, da „nur noch die wenigsten etwas mit René Kollo anfangen können“ (Ulrich).

Ulrich nennt dafür folgenden Grund: „Wir wollen uns wie der Schlager weiterentwickeln“. „Rhythmus und Beat des Schlagers ändern sich ständig. Es kommt uns darauf an, was momentan gewünscht ist“, fügt Kopplin hinzu. Demnach werde die Programmgestaltung angepasst und entsprechend modernisiert. Eine klar abgren-

zende Haltung wird gegenüber DeutschPop (z.B. von Silbermond und Nena) eingenommen. „Das ist keine Musik für unser Liveprogramm. Wir sind aber dabei, eine App mit DeutschPop aufzuschalten“, ergänzt Kopplin. DeutschPop unterscheidet sich vom Schlager in Rhythmus und Melodie und durch andere, oft zeitkritische Texte.

Zu typischen Interpreten, die im Programm gerne und oft gespielt werden, gehören z.B.: Udo Jürgens, Roland Kaiser, Cindy Berger, Bernhard Brink, Wolfgang Petry, Howard Cependale, Chris Roberts, Beatrice Egli, DJ Ötzi, Nino de Angelo, Bernd Clüver, Andreas Martin, Gunter Gabriel, Alessa, Nik P., Maria Voskania, Rene Ulbrich, Klubb3, Roberto Blanco, Michael Wendler und Vanessa Mai. Prägend für das Programm sind z.B. folgende Gruppen: Die Flippers, Wind, Dschingis Khan und die Amigos.

Von Zeit zu Zeit darf Radio Paloma Schlagerstars live im Studio begrüßen: „Bis auf Udo Jürgens und Wolfgang Petry waren alle der oben genannten Künstler schon bei uns“, stellt Ulrich stolz fest. „Petrys Sohn Achim, selbst Sänger, und die Darsteller des gerade auf Tour sich befindenden Wolfgang-Petry-Musicals waren aber schon hier“, ergänzt Kopplin.

Meistgehörte Sendungen

Die meistgehörten Sendungen von Radio Paloma sind die „Radio Paloma-Muntermacher“ mit Nora Oschatz und Stefan Loll (werktags, 6 bis 10 Uhr), samstags um diese Zeit läuft „Das Beste aus einer Woche der Radio Paloma-Muntermacher“ mit Anna Schmidt, und „Musik und Stuss zum Wochenschluss“ am Sonntag von 8 bis 14 Uhr mit Harald Selke. Die Morgensendung besteht halbstündlich aus den „Radio Paloma-Aktuell“ genannten kurzen Nachrichtenblöcken, die die Deutsche Presseagentur (dpa) zuliefert, dem Deutschland-Wetter vom Deutschen Wetterdienst, Beiträgen aus den Bereichen Lebenshilfe und Service, Gespräche mit den Radio Paloma-Experten über Gesundheit (Carsten Lekatut) und Kochen (Mirko Reeh), Klatsch zu den Schlagerstars, den Frotzeleien der Moderatoren Nora Oschatz und Stefan Loll, eingebettet in Klassikern und tagesaktuellem Deutschen Schlager. Die stündlichen (morgens: halbstündlichen) von der Rundfunk-Agentur-



dienste GmbH (kurz: Rufa), einer Tochter der Deutschen Presseagentur (dpa), zugelieferten Nachrichten sieht Ulrich keineswegs als Alibi- Veranstaltung an: „Die Nachrichten werden von Vollblutjournalisten erstellt. Es ist dasjenige Angebot, das wir als bestes auf dem Markt einschätzen.“

Da *Radio Paloma* in Berlin und anderswo keine UKW-Frequenzen innehat, ist das Erzielen von Prime-Time-Zeiten kaum möglich. *Radio Paloma* wird über den Tag relativ gleichmäßig gehört, und das über Internet, mobil über die *Radio Paloma*-App, Satellit und Kabel sowie in Berlin und Brandenburg auch auf DAB+. Besonders für Radiofreunde interessant, die gerne Empfangsberichte schreiben und technisch orientiert sind: *Radio Paloma* ist an Mitteilungen interessiert, wo der Sender überall gehört wird, im In- und Ausland.

Hitparaden und Künstler als Moderatoren

Hitparaden haben bei *Radio Paloma* ihren festen Platz im wöchentlichen Programm und werden als Indikator (Merkmal) für den gerade angesagten Höregeschmack angesehen. „Die Schlager der Woche“ (samstags von 16 bis 18 Uhr mit Stefan Loll, Wiederholung läuft sonntags von 18 bis 20 Uhr), bei der sich die Hörer durch Abstimmung per Post und Mail beteiligen können, sind eine reine Hörerhitparade. Hörerinnen und Hörer haben dabei Gelegenheit, für „ihren“ Künstler zu stimmen. Bei „Top 6 um 6“ (Montag bis Donnerstag, 18 bis 18.30 Uhr in „Ab in den Feierabend!“ mit Anna Schmidt) werden durch Research (Marktforschung) ermittelte aktuelle Titel dem Hörerpublikum zwecks Blitzvotum auf der Website zur Abstimmung vorgestellt. „Wir finden über Hitparaden heraus, was unsere Hörer hören wollen“, weist Ulrich auf den gewünschten Nebeneffekt hin. Außerhalb der Reihe finden „Schlager-Marathons“ wie der zu Ostern statt, bei der eine Hörerhitparade aus 1000 Titeln gespielt wurde. An Ostern 2018 entschied Sänger Nik P. mit „Dieser Ring“ das Rennen für sich. Moderiert wurde der Schlagermarathon von Künstlern wie Matthias Reim, Roland Kaiser, Christin Stark, Claudia Jung, den Geschwistern Hoffmann, Alessa, Vincent Gross, Ross Anthony und vielen anderen. Im Fanshop des Senders kann man die zugehörige CD „Schlagermarathon 2018“ erwerben.

Schlagerstars und prominente Künstler wie z.B. Dagmar Fréderic oder Cindy Berger gaben sich in den Anfangsjahren von *Radio Paloma* die Klinke in die Hand, sagten den nächsten Titel an und plauderten da-



Thomas Ulrich, Geschäftsführer von Radio Paloma. Foto: Radio Paloma.

bei über Kunst und Künstler(in) aus dem Nähkästchen. Von daher stellt sich die Frage, wann das bei *Radio Paloma* wieder einmal der Fall sein wird? „Das werden wir oft gefragt. Es müsste aber sowohl von Seiten des Senders als auch des Künstlers her funktionieren“, entgegnet Kopplin. Radio mit Ecken und Kanten ist beim Hörer also durchaus gefragt: „*Radio Paloma* geht es um Kontinuität. In den letzten Jahren hat es nicht stattgefunden, da es für beide Seiten nicht gepasst hat.“, konstatiert Ulrich. Die Künstler, die oft deutschlandweit in alle Richtungen verstreut seien – einige wie Roland Kaiser, Cindy Berger und Maxi Arland wohnen in Berlin – seien oft auch noch an Tourpläne und Konzerttermine gebunden, so dass ein kontinuierlicher Sendeablauf nicht gewährleistet sei. „Vorproduzierte Sendungen wollen wir im Programm nicht haben. Es muss eine gewisse Aktualität im Programm gewährleistet sein“, gibt Ulrich zu bedenken.

Haltung zu Fanclubs

Wie hält es *Radio Paloma* mit den zahlreichen Fanclubs, die „ihren“ Star bei den Radiosendern unterstützen, z.B. durch Mitvoten bei der Hitparade? „Fanclubs bestehen aus potentiellen Hörern, die uns willkommen sind. Was Hitparaden angeht, sind diese eine Plattform für den Austausch von Künstlerfangruppen. Bei unseren Hitparaden und Charts geben wir den Titel vor, unter denen man sich entscheiden kann“, erklärt Ulrich. Dadurch wolle man etwaigen Manipulationen vorbeugen. „In den sozialen Medien werden Fanclubs über das baldige Auftreten „ihrer“ Stars im Programm informiert“, ergänzt Kopplin. Der Umgang mit Fanclubs sei mittlerweile „ein gegenseitiges Geben und Nehmen“ (Ulrich).

Umfeld des Wettbewerbs

Konkurrenz belebt sprichwörtlich das Geschäft und ist bei *Radio Paloma* „ein Stück weit Ansporn“ (Ulrich) noch mehr auf Hörerbedürfnisse einzugehen und die Entwicklung des Deutschen Schlagers mit zu verfolgen. Die Konkurrenz sieht *Radio Paloma* eher im nationalen Spektrum. Mitbewerber wie der in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern auf UKW verbreitete Sender *B 2* sei allenfalls eine regionale Konkurrenz. „Das ist kein Schlagersender wie wir es sind, sondern ein Sender mit von der Lizenz vorgeschriebenen 40% Wortanteil“, entgegnet Ulrich und fährt fort: „Unser Anspruch liegt woanders, als uns zu fragen, welcher Sender gerade den Schlager für sich entdeckt hat“.

Der Erfolg gibt *Radio Paloma* recht: Laut einschlägiger Medienanalyse (MA 2018/I) erreicht *Radio Paloma* 96.000 Hörer/Stunde und weist eine Hörerzahl von 1,3 Millionen Hörern pro Woche (weitester Hörerkreis) auf – trotz fehlender UKW-Frequenz, allein über Internet, App, Kabel und Satellit. In zehn Jahren hat sich für *Radio Paloma* das Bewerberumfeld stark verändert, insbesondere wird der Online-Markt für Radiosender immer wichtiger: „Als wir gestartet haben, gab es die ARD-Schlagerwellen wie *WDR 4* und *SWR 4* etc. Diese spielen schon lange keine Schlager mehr, sondern haben sich zu klassischen AC (Adult Contemporary, Mainstream) entwickelt. Streamingdienste wie die App Spotify etc. sind als Konkurrenz inzwischen nicht mehr zu vernachlässigen, die Angebotsnischen werden insgesamt kleinteiliger. Durch DAB+-Multiplexe kann man an einem Ort bis zu 100 Sender empfangen, also weit mehr als zuvor die 40 UKW-Sender in



Moderatorin Nora Oschatz im Studio.

den Großstädten. Der Werbekuchen wird aber nicht größer. Laut Angaben des Online Vermarkter Kreis (OVK) liegen die Ausgaben für Radiowerbung konstant bei 6% gemessen an der Gesamtheit der Werbeausgaben. Die Werbeausgaben wachsen laut Pressemeldung des OVK am stärksten im Online- und Digital-Sektor. Die Werbekunden im Online-Bereich können besser spezifiziert werden, je nach Zielgruppe und Reichweite. Aus Sicht der Werbetreibenden bekommt man genau das, was man will und es ist bezahlbar“, begründet Ulrich den aktuellen Trend. Die Werbeerlöse seien bei Online-Medien von daher höher als in den klassischen Medien.

Ist es für *Radio Paloma* nicht regelrecht ärgerlich, wenn die öffentlich-rechtlichen Sender dazu übergehen, ihr Angebot auf DAB+ mit einem Schlagerkanal, z.B. *Bayern Plus*, zu erweitern? „Was die zusätzlichen öffentlich-rechtlichen Schlagerwellen auf DAB+ angeht, so müsste ich zurückfragen: Wie erfolgreich ist denn DAB+?“, entgegnet Ulrich. „Wie das mit DAB+ ausgeht, wage ich nicht vorherzusagen. Ich bin schließlich kein Prophet. Im Moment sehe ich eher weiße Flecken (Programmrisiken) im Internet. Ich habe keine feste Überzeugung, ob DAB+ funktionieren könnte oder nicht. Es entscheidet sich wohl danach, wohin die Gelder der Werbewirtschaft fließen“, meint Ulrich.

Das analoge Kabel hat *Radio Paloma* bis auf wenige Ausnahmen aufgegeben. Was war der Grund für den baldigen Rückzug? „Im Kabel haben wir frühzeitig auf das digitale Kabel gesetzt und das analoge Kabel vielfach verlassen. Für Radioempfang hat Kabel eine eher untergeordnete Bedeutung“, fügt Ulrich hinzu. Nur etwa 10% der Kabelkunden nutzen das Kabel, um damit Radio zu hören.

Soziale Medien & Interaktion

Radio Paloma nutzt die sozialen Medien aktiv und verfügt natürlich über einen Facebook- und Instagram-Account (Zugang, wörtlich: Konto). Geschäftsführer Ulrich hat auch hierzu einen klaren Standpunkt: „Soziale Medien werden wichtiger. Es geht um die Interaktion (aufeinanderbezogene Kommunikation) mit den Hörern.“ Der Sender, der in der Hörerschaft einen Schwerpunkt bei den über 40-Jährigen „Best-Agern“ hat, kommuniziert damit auch mit jüngeren Zielgruppen, die durchaus den Deutschen Schlager für sich entdeckt haben: „Es herrscht ein reger Austausch mit unseren Hörern auf den sozialen Medien. Wir wollen alle – auch jüngere – Altersgruppen bedienen. Facebook ist schon etwas für ältere Hörer, Instagram für die jüngeren Hörer“, bekräftigt Kopplin. Auch für die Vermarktung seien Webchannels und das Engagement bei sozialen Medien wichtig. Der Hörer werde dort abgeholt, wo er sich befände. Die Aktivitäten bei den sozialen Medien ergänzen somit die Präsentation von Schlagerfestivals durch *Radio Paloma* sowie zahlreiche Off Air-Aktionen und Gewinnspiele: „Auf allen Kanälen werden die Leute von uns mitgenommen“, fasst Ulrich die umfassende Strategie kurz und prägnant zusammen.

Zusätzliche Webchannels

Und von jetzt an gibt es noch mehr *Radio Paloma*: Neben dem Stream für das Liveprogramm gibt es seit dem 1. November 2017 Webchannels je für Volksmusik, Partyschlager, Fresh (Neuerscheinungen; existent seit dem 20. Dezember 2017), Kultschlager und Kuschelschlager. „Es ist ein Angebot für diejenigen Hörer, die lieber Volksmusik, Partyschlager oder etwas Neues hören wollen“, weist Ulrich auf das neue Angebot hin. Hier werden die einzelnen Programmelemente, aus denen das Liveprogramm von *Radio Paloma* besteht, nochmals vertieft.

Mein persönliches Fazit

Der Trend geht zum „Überallhören“. Wo sich der Hörer gerade befindet, der Sender ist schon da! So gesehen hält *Radio Paloma* als deutschlandweiter Spartensender für Schlager Schritt mit den Erfordernissen der

Zeit. Für Radio-Nostalgiker: Die sonntäglichen Spezialsendungen, Sub-Formate gewissermaßen, wie „Die Country-Ecke“ und „Fröhliche Musikanten“ aus den Anfangsjahren von *Radio Paloma* gibt es nicht mehr, dafür kann der geneigte Hörer nun rund um die Uhr auf Volksmusik, Party-, Kult- und Kuschelschlager spezialisierte Webchannels im Internet weltweit aufrufen oder sich bei „Fresh“ den neuesten Sound des Deutschen Schlagers zu Gemüte führen. Das Hauptprogramm wird dadurch aktueller und durchhörbarer. Interaktion will man bei *Radio Paloma* neben Off-Air-Schlagerfestivals und Aktivitäten in den sozialen Medien mit den beiden Hitparadenversionen des Senders erreichen. Das sonntägliche Wunschkonzert wurde wie bei vielen anderen Sendern auch dagegen eingestellt. Zum einen liegt es wohl daran, dass sich der technikaffine Hörer mit einem Mausclick heute fast jeden Musikwunsch selbst erfüllen kann, wobei ihn Streamingdienste vermehrt unterstützen, zum anderen aber auch daran, dass sich die Hörerinnen und Hörer oft Musikstücke gewünscht haben, die nicht gut ins vorgegebene Format passten. Radio ist ein schnelles, sich stets entwickelndes Medium. Ein kommerzieller Sender wie *Radio Paloma* muss das verinnerlichen, wenngleich bisweilen dem nach eigenen Angaben wahrgenommenen Wunsch der Hörer nach Radio mit Ecken und Kanten nachgegeben werden sollte. Ansonsten gilt der schlaue Spruch der alten Römer: *Tempora mutantur, nos et mutamur in illis* (Die Zeiten ändern sich und wir ändern uns in ihnen).

Hendrik Leuker

Kontakt & Frequenzen

Radio Paloma, Postfach 15 11 15, 10673 Berlin;
Besuchsadresse: Grolmanstraße40 (nahe Kurfürstendamm), 10623 Berlin. Hörer-Telefon: 0 18 01 - 600 700 (Montag bis Freitag von 9 bis 17 Uhr), Hörer-Fax: 030 - 880 01 02 - 19; Internet: www.radiopaloma.de (Livestream/Webchannels).

Empfangsmöglichkeiten

- ⇒ Satellit (digital), Reichweite: europaweit, Astra 19,2° Ost, 12.633 MHz horizontal, Symbolrate 22.000, FEC: 5/6
- ⇒ Kabel-digital (Anbieter): Unitymedia / Kabel BW / Vodafone / Kabel Deutschland / Net-Cologne / Wilhelm.tel
- ⇒ Kabel - analog:
Berlin: 103.65 MHz (Tele Columbus)
Hamburg: 92,45 MHz (Wilhelm.tel)
- ⇒ DAB+: Reichweite: Berlin & Umland; DAB+-Kanal: 7 B.

Empfangsberichte werden gegen Rückporto kurz per Brief bestätigt.