



GÜNTER RUDIN
Gründer und Chef von Radio Aleman mit seiner Frau und Mitarbeiterin Susi.

seln. Dankbar nahmen allerorten die unter der schlechten gesamtwirtschaftlichen Situation leidenden Privatsender, egal welcher Senderkette sie angehörten, das Angebot der 'Alemanes' an, für fünfzehn, dreißig oder sechzig Minuten das deutsche Wort auszustrahlen. Es gab deutsche Sendungen nun schon an jedem Landstreifen, der mit dem Tourismus in Berührung kam; sie fügten sich nahtlos in die veränderte spanische Kulturlandschaft ein, die schon längst einiges von ihrer Natürlichkeit verloren hatte. Es waren jene Tage, in denen der Schriftsteller F.J. Arrones zum ersten Male vom „Spanien en venta“ (Spanien wird verkauft) sprach. Doch die Rundfunkmacher, – jetzt kamen sogar Spanier dazu – die sich mit deutschen Programmen versuchten (– z.B. bei RCE Malaga –) störten sich nicht an Arrones' Argumentation; denn ihr Geschäft lief blendend. Daran hat sich bis heute nichts geändert, nur ist alles erheblich teurer geworden. Es überrascht daher nicht, daß gerade die relativ finanzstarke *Radiocadena Espanola* eine führende Rolle bei den Touristensendungen übernommen hat. Ihr von Karl Burkhoff produziertes Programm *Radio Maritim* wird in Madrid, Barcelona, Alicante sowie auf den Kanaren und Balearen

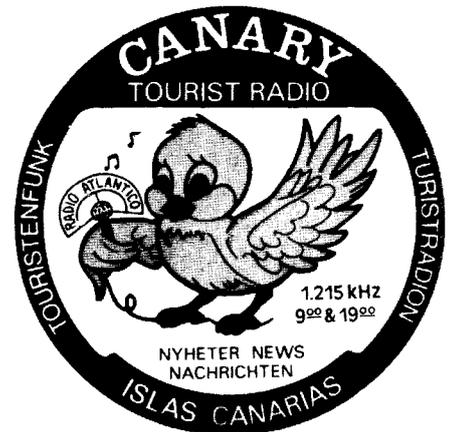
Las Palmas de Gran Canaria



zweimal täglich ausgestrahlt. Andere Stationen hingegen, zum Beispiel *Touring Radio in Benisa*, haben sich auf einen regionalen Bereich festgelegt. Seit einigen Jahren muß sich übrigens auch Günter Rudin mit Konkurrenz auseinandersetzen: sein *Radio Aleman* steht mit zwei anderen Touristensendern auf Mallorca und einem weiteren auf der Nachbarinsel Ibiza im Wettstreit um die Gunst der Hörer. Die Gesetze des Marktes haben also auch vor dem einstigen balearischen Idyll nicht halt gemacht; nur wer 'ankommt', dem gelingt es, sich zu behaupten und die dringend notwendigen Geldgeber zu finden. Gebraucht werden Werbeträger heute notwendiger denn je, haben doch die Direktoren der spanischen Privatstationen flugs erkannt, daß die Alemanes bei ihren Werbeeinnahmen durchaus imstande sind, weitaus höhere Mieten zu bezahlen als der spanische Durchschnittskunde.

Gerade das 'Ankommen' stellt sich aber für die meisten der engagierten Programmgestalter, für die ein Freizeitspaß inzwischen zum Beruf geworden ist, aus technischen Gründen als Problem dar. Moderne Studios und Sendeanlagen stehen nicht zur Verfügung. Mischpulte aus der Zeit nach 1960 sind eine Rarität. Eher trifft man schon auf Tonbandgeräte aus der Nachkriegsära und Sendeanlagen, die ihren Dienst bereits während des spanischen Bürgerkrieges leisteten und hierzulande entweder im Museum oder auf dem Schrottplatz gelandet wären. Dampfe Modulation, Krachen im Mikrofon und ein plötzlicher Abfall der Lautstärke sind an der Tagesordnung. Der Ohrenschaus endet spätestens dann, wenn mitten in der Werbung für einen nahegelegenen Safaripark das Band zu eiern beginnt und die Schallplatte zum wiederholten Male hakt. Dinge, auf die die deutschen Redakteure keinen Einfluß haben. Sie müssen damit, – ebenso wie mit Schwierigkeiten bei der Ersatzteilbeschaffung – leben. Hinzu kommen auch für den Sprachgewandten Probleme mit dem spanischen Personal, das durchaus einmal die vorproduzierten Bänder vertauscht, so daß im Herbst plötzlich Weihnachtsmelodien erklingen. Daß die Programmgestalter angesichts solcher Unbill ihre Lust nicht verlieren, sondern jeden Tag mit frohem Mut zur Sache gehen, läßt sich nicht nur mit wirtschaftlichen Motiven erklären. Es ist Dienst am Hörer, der noch als König angesehen wird, aber etwas Gleichmut spielt ebenfalls mit. „Manana es otro dia“ – morgen ist auch noch ein Tag, diese spanische Einstellung wird früher oder später zum Muß, selbst für den an Perfektion Gewöhnten, der sich mehrere Monate und schließlich Jahre einer auf viel Improvisation beruhenden Rundfunkwirklichkeit gegenübersteht. Wichtig sei, so meinte der Direktor der *Radiocadena Palma de Mallorca* einmal, daß überhaupt ein Programm ausgestrahlt werde. Manchmal kann man den Eindruck gewinnen, als sähen es die Hörer ähnlich; denn wie anders ist zu erklären, daß beispielsweise die „Premio del Sol“, eine von *Radio Aleman* alljähr-

lich angeregte Preisverleihung an Schlagersänger, zu einem wahren Volksfest, nicht nur für die deutsche Gemeinde auf Mallorca wurde. Doch spätestens in diesem Moment muß die Frage gestellt werden, wer denn eigentlich den deutschen Programmen zuhört – und warum.



Statistiken darüber, wer zu welcher Zeit das Radio einschaltet, gibt es in Spanien viele. Die Zeitungen der einzelnen Senderketten wissen genauestens zu berichten, wieviele Hausfrauen die Sendung aus Madrid um 9, wieviele Studenten das Kulturmagazin um 11 bevorzugen. Nicht so bei den deutschen Programmen, egal ob sie nun *Touring Radio*, *Radio Maritim* oder *Kanarischer Touristenfunk* heißen. Man schweigt sich aus und sagt nicht einmal, wie hoch die Zahl der Hörer eigentlich ist. Fest steht nur, daß die vor zwei Jahren aufgestellte These des größten deutschen Reiseveranstalters TUI (Touristik Union, Hannover), – das Informationsbedürfnis deutscher Urlauber sei nicht sehr groß –, auf den erbitterten Widerstand der kleinen Rundfunkstationen stoßen würde. In der Tat kennt aber nur eine Minderheit der Touristen diese Programme, was nicht verwunderlich sein dürfte, weist doch die Reiseleitung vor Ort nur auf deutsche Zeitungen hin, während der Rundfunk ausgespart bleibt. *Radio Maritim* und alle anderen Stationen werden nur durch Zufall beim Kurbeln am Einstellknopf entdeckt, so wie es dem eingangs erwähnten Touristen geschah. Für groß angelegte Werbekampagnen fehlt den Sendern das Geld; nicht jeder kann wie Rudin eine „Premio del Sol“ auf die Beine stellen und versuchen, so dem Zufall ein Schnippchen zu schlagen. Zudem versandet die Vielzahl dieser Bemühungen, weil – die seit mehr als 15 Jahren in gleicher Machart produzierten Sendungen – vor allem jüngere Hörer nicht mehr hinter dem Ofen hervorzulocken vermögen. Die Jeans- und Turnschuhgeneration findet ihren Weg in Pubs und Discos allein; sie braucht keine Tips von *Radio Popular* und belächelt die täglich wiederkehrende Warnung vor Taschendieben und gefährlichem Meeres-sog. Lieder aus den sechziger Jahren sind für den Großteil der Hörerschaft ein alter Hut, so daß nur noch geringer Anreiz besteht, die Programme einzuschalten.