

## »Die Grimme-Jury sagt...«: Qualitätsprüfung per Dienstleister

---

*Torsten Zarges*

Die gold-violetten Scheinwerfer tauchen das muschelförmige Rund der Elbphilharmonie in erwartungsvolle Spannung. Ein Countdown zählt herunter: noch eine Minute bis zum Beginn der Gala-Show. Dann geht das Saallicht aus, die gravitatische Titelmusik erklingt. Meine Gedanken schweifen ab. Denn an diesem regnerischen Hamburger Septemberabend finde ich mich in einer Rolle wieder, die mir irgendwie vertraut und doch vollkommen ungewohnt vorkommt. Wir feiern das zehnjährige Jubiläum des Deutschen Radiopreises, und zum ersten Mal besuche ich die Verleihung dieser begehrten Auszeichnung als ganz normaler Gast. Wie für fast alle Menschen im Saal wird es für mich eine Überraschung sein, welche Köpfe und welche Sendungen die Jury als preiswürdig erachtet. Sieben Jahre lang war das anders. Sieben Jahre lang hatte ich die Ehre und das Vergnügen, der vom Grimme-Institut berufenen Jury des Deutschen Radiopreises vorzusitzen. Während dieser Zeit habe ich mich mit dem Preis als Ganzem, mit unseren Prozessen, Diskussionen und Entscheidungen stark identifiziert. Mehr noch: Ich habe die verdammt ausgiebige Extra-Arbeit, die damit verbunden war, selten verflucht, sondern meist geliebt. Wie bei jeder Form von Juryarbeit ist es gut und wichtig, dass nach einer gewissen Zeit mal frische Augen auf die Materie schauen oder – wie in diesem Fall – frische Ohren dem Hörfunkgeschehen lauschen. Mir werden die sieben Jahre Radiopreis-Verantwortung freilich immer in bester Erinnerung bleiben. Nicht nur wegen der vielen bereichernden Begegnungen, sondern vor allem auch wegen des ebenso offenen wie inspirierenden Qualitätsdiskurses, den wir in der Jury über das oftmals so flüchtige Medium Radio geführt haben.

Dass das Prädikat Grimme für einen ziemlich hohen Qualitätsanspruch bei gleichzeitiger Unabhängigkeit steht, durfte ich eigenhändig durch regelmäßige Mitwirkung in den Jurys und Nominierungskommissionen des traditionsreichen Marler Fernsehpreises erleben – schon lange bevor an den Radiopreis überhaupt gedacht wurde. Es war insofern ein cleverer Schachzug, das Grimme-Institut zum Partner zu machen, als die privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunksen- der 2010 ihre gemeinsame Auszeichnung ins Leben riefen. Ein neuer, noch un-

beschriebener Award erlangte auf diese Weise das Privileg, die Kreditabilität und »Heritage« einer allseits anerkannten Qualitätsmarke im Rücken zu haben. Aus Grimme-Sicht wiederum stellte der Schritt eine interessante Ausweitung des Portfolios dar: auf die bis dato weniger behandelte Mediengattung Radio einerseits, vor allem aber auf eine neue Art von Dienstleisterverhältnis. Erstmals in der viereinhalb Jahrzehnte währenden Grimme-Historie kam nun ein Preis hinzu, der nicht vom Grimme-Institut ausgerichtet, organisiert oder finanziert wurde, aber dennoch dessen Expertise und Qualitätsversprechen in sich trug, quasi nach dem White-Label-Prinzip. Im Auftrag des Beirats des Deutschen Radiopreises, in dem das Grimme-Institut vertreten ist, beruft es die elfköpfige Jury, organisiert und unterstützt deren Arbeit, die ansonsten völlig unabhängig von den Preisstiftern vonstatten geht. Für das Renommee einer Auszeichnung, bei der das breite Feld der Stifter immerhin weitgehend identisch ist mit dem potenziellen Feld der Nominierten und Preisträger, dürfte eine solche Auslagerung der kritischen Verantwortung alles entscheidend sein.

## Wie bei Grimme, nur ein bisschen anders

Das unabhängige Wirken der Radiopreis-Jury funktioniert nicht nur in der Theorie, sondern tatsächlich auch in der Praxis, wie ich aus eigener Anschauung bestätigen kann. Allerdings sind die Rahmenbedingungen natürlich andere als beim Grimme-Preis oder beim Grimme Online Award. Vereinfacht gesagt, sieht meine Vorstellung von den beiden Grimme-eigenen Auszeichnungen so aus, dass sie aus der weiten Flut des Fernsehens und der noch viel weiteren Flut des Internets einen jeweils minimalen Anteil von außergewöhnlicher Güte herausfischen. Was dort jährlich nominiert und bepreist wird, steht nicht stellvertretend für das alltägliche mediale Gesamtangebot, sondern repräsentiert Spitzenleistungen, zu denen selbst die besten Macher – und die mit den besten Absichten – vielleicht drei- bis viermal in ihrer Karriere in der Lage sind. Der Deutsche Radiopreis hingegen folgte von Anfang an dem Bestreben, das Medium in seiner Funktion als Alltagsbegleiter für Millionen Hörer zu würdigen. Laut Statut berücksichtigt er »die Vielfalt der öffentlich-rechtlichen und privaten Programme« und zielt mit seinen Kategorien wie etwa »Beste Morgensendung«, »Beste Comedy« oder »Bestes Interview« darauf ab, besondere Qualität in all jenen Formaten zu finden, die im Radioalltag hundert- bis tausendfach wiederkehren. Das Statut spricht von Sendungen und Leistungen, die »in besonderer Weise durch ihre Qualität die Stärken und Möglichkeiten des Mediums vorführen und hervorheben und die damit auch beispielhaft wirken«. Der breitere Ansatz hängt mit dem breiteren Ausrichterkreis zusammen. Nischenprogramme, die nur in einem der beiden Systeme – und da auch nur im kleineren Teil – vorkommen, sind nicht Gegenstand

des Radiopreises. So hat etwa das Hörspiel seine eigene Auszeichnung mit dem Deutschen Hörspielpreis der ARD.

Infolgedessen sieht auch die Zusammensetzung der Jury anders aus als sonst bei Grimme. Während in Marl Publizisten, Kritiker, Medienwissenschaftler und Bildungsfachleute – und eben keine Fernsehpraktiker – über das Fernsehen urteilen, braucht der Alltagsansatz des Radiopreises eine stärkere Verankerung von praktischer Expertise in der Jury. Neben Journalisten, Kritikern und Wissenschaftlern sitzen dort seit jeher in der Branche gut vernetzte Berater, Dienstleister sowie ehemalige Chefredakteure und Programmchefs. Einzige Voraussetzung: Sie dürfen laut Statut »in keinem Arbeitsverhältnis oder einer entsprechenden Organstellung zu einem der Hörfunkprogramme der ARD, des Deutschlandradios und der privaten Radiosender in Deutschland stehen«. Während meiner Zeit als Vorsitzender des Gremiums habe ich die multiperspektivische Sicht auf die zu bewertenden Leistungen als unverzichtbar empfunden. In Debatten über die Stärken und Schwächen von Moderatorinnen und Moderatoren, die wir für die Personalkategorien des Preises ins Auge fassten, war beispielsweise die Perspektive jener Kollegen hilfreich, die regelmäßig Menschen vorm Mikro trainierten und coachten. Aufgrund ihrer Erfahrung konnten sie bei der Beurteilung von Ansprechhaltung oder Atemtechnik tiefer schürfen. Für die richtige Einordnung einer programmstrategischen Leistung konnte es wiederum nicht schaden, aus dem reichhaltigen Erfahrungsschatz eines früheren Sendermanagers zu hören, wie leicht oder schwer diese für gewöhnlich durchsetzbar war. Dabei entstand des Öfteren ein Spannungsfeld, das ich aus den Juries des Grimme-Preises so nicht kannte. Manche Mitjuroren, die von außen publizistisch auf das Radio blickten, neigten zu einer puristischeren oder gar idealistischeren Haltung als die branchenerfahrenen Macher, die das Wirken ihrer »Peers« im Kontext von Markt- und Budgetdruck sahen. Zwar erforderten solche Debatten mitunter eine erhöhte Moderationsleistung, und zwar im Wortsinn der Mäßigung. Doch ich führte sie leidenschaftlich gern und sah meine Aufgabe als Vorsitzender darin, sie offen ausfechten zu lassen. Die Qualität unserer Diskussion und die Vielfalt unserer Argumente sorgten in meinen Augen dafür, dass wir den Anstrengungen der Bewerber so gerecht wie eben möglich wurden. Unser Anspruch als Jury lautete, nicht unser abgehobenes Wunschbild auf die Radiolandschaft zu projizieren, sondern die Radiolandschaft in ihrem realen Tun zu erfassen und deren besondere Stärken dann motivierend hervorzuheben.

## Alltägliche Kontinuität auf höchstem Niveau

Lassen Sie uns nun exemplarisch anhand einiger Kategorien des Deutschen Radiopreises durchgehen, welche Qualitätskriterien wir in unseren Bewertungen angelegt haben. Zum besseren Verständnis sei noch angemerkt, dass die hohe Zahl der Einreichungen – in der Regel knapp 400 Beiträge von über 100 verschiedenen Sendern – ein zweistufiges Bewertungsverfahren erforderte. Jedes Jurymitglied für sich hörte diese Beiträge vom kurzen Comedy-Spot bis zur mehrstündigen Morningshow in Heimarbeit ab und bepunktete sie mit Hilfe eines vom Grimme-Institut programmierten Online-Jurytools. Diese Vorarbeit ermöglichte an den Tagen der physischen Jurysitzung eine prägnantere, zielgerichtetere Diskussion, ehe am Ende per Abstimmung mit einfacher Mehrheit über die Nominierten und Preisträger entschieden wurde. Der hier in zwei Sätzen beschriebene Prozess konnte das einzelne Jurymitglied durchaus 60 bis 70 Stunden Zeitaufwand kosten. Mehr als einmal habe ich es erlebt, dass neue Juroren den Umfang ihres Commitments trotz vorheriger Warnung unterschätzt hatten.

Weil die morgendliche Zeit zwischen 6 und 9 Uhr, durch den Berufsverkehr bedingt, die Primetime des Radios ist, darf die »Beste Morgensendung« sicher als eine Königskategorie des Deutschen Radiopreises gelten. Über viele Jahre hat sich bei den Tagesbegleitprogrammen sowohl der Privaten als auch der Öffentlich-Rechtlichen ein bestimmter Typus von Morningshow entwickelt, der mit den Grundzutaten Musik, Information und Comedy gute Laune verbreiten soll. Herzstück dieses Konzepts sind Moderatoren mit starker Persönlichkeit, die durch tägliche Wiederkehr zu guten Bekannten der Hörer werden. Selbstverständlich lässt sich das Format mit vielen verschiedenen Ansätzen füllen. An einem Ende des Spektrums steht ein Klassiker wie »Arno und die Morgencrew« von 104.6 RTL in Berlin, den wir mehrfach nominiert und ausgezeichnet haben. Die aufwendig produzierte Sendung hat ein Ensemble mit festen Rollen, eine ausgeprägte lokale Verankerung, Comedy-Elemente, die immer wieder Trends setzten, und insgesamt eine starke Formatierung. Selbst der flüchtige Hörer wird »Arno und die Morgencrew« sofort wiedererkennen. In unserer Preisbegründung von 2016 schrieben wir: »25 Jahre Top-Niveau [...] Die Persönlichkeiten Arno Müller und Co-Moderatorin Katja Desens sind unverwechselbar und gehören zu den beliebtesten Moderatoren der Hauptstadt. Sie klingen gleichermaßen herzlich-sympathisch und hochprofessionell. Die Comedys stammen aus der eigenen Ideenschmiede und werden deutschlandweit kopiert. Jedes einzelne Element ist mit Liebe zum Detail produziert. Neben einer Riesenportion Spaß stehen oft kreativ aufbereitete Infos und Service aus Berlin und Brandenburg im Mittelpunkt der Show und machen »Arno und die Morgencrew« zu einer der besten Morgensendungen Deutschlands.« Mehr Mainstream geht kaum, kann man zu diesem Preisträger festhalten. Auch ist er mitnichten neu, sondern frischt sich allenfalls

behutsam mit neu gestalteten Elementen von innen auf. Ich glaube, aufs Fernsehen übertragen, hätte es ein vergleichbares Format beim Grimme-Preis schwer. Für den Radiopreis aber steht die alltägliche Kontinuität auf höchstem Niveau im Zentrum der essenziellen Werte. Eine völlig andere Tonalität strahlte unser Preisträger von 2018 aus: »Unser Team für Berlin« vom Berliner Rundfunk 91.4 war zu diesem Zeitpunkt erst wenige Jahre alt und zeichnete sich durch einen eher journalistischen, unaufgeregten und weniger stark durchproduzierten Charakter aus. »Simone Panteleit und ihr Team meistern eine bemerkenswerte Bandbreite«, so unsere Begründung, »die von guter Stimmung über Service bis zur Lokalpolitik reicht und auch vor den etwas komplexeren Themen nicht Halt macht. Ein hoher Reporteranteil sorgt für Präsenz in der Stadt und vermittelt den Hörerinnen und Hörern ein lebendiges Gespür fürs aktuelle Geschehen. Relevante Verbrauchertemen werden ernsthaft und nutzerorientiert aufbereitet. Simone Panteleit vereint als Gastgeberin journalistische Kompetenz und emotionale Hörernähe. Sie bezieht Stellung, zeigt sich glaubhaft engagiert und verleiht ihrer Sendung eine ganz persönliche Atmosphäre.« Sofern beim Blick aufs Neue, Frische, Jüngere also eine überzeugende Kombination aus Professionalität und Leidenschaft zu erkennen war, stand es bei uns folgerichtig hoch im Kurs.

Dieses Credo ließ sich wohl an keiner Kategorie so gut ablesen wie am »Besten Newcomer«, der auf Anregung der Jury 2015 als zusätzliche Kategorie eingeführt wurde. Hier geht es laut Statut um »jüngere Radio-Talente in den ersten fünf Jahren ihrer beruflichen Tätigkeit, die sich als Moderatoren, Reporter oder on air hörbare Autoren, allein oder im Team, durch besondere Qualitäten wie Kreativität, Spontaneität, Hörernähe, Emotionalität, Witz beziehungsweise den besonders guten Einsatz von Stimme und Sprache auszeichnen und somit als Hoffnungsträger ihrer Sender gelten«. Bevor es diese Kategorie gab, hatten wir allzu oft erlebt, dass unsere hohen Ansprüche an On-Air-Persönlichkeiten für die Kategorien »Bester Moderator« und »Beste Moderatorin« spannende Nachwuchstalente zwangsläufig durchs Raster fallen ließen. Grob gesagt: Wo im Anforderungsprofil an Newcomer ein »oder« steht, erwarteten wir von gestandenen Moderatoren ein »und«. Nur witzig oder nur spontan reichte dort nie; die Fähigkeit zur nahbaren, emotionalen Ansprache musste schon mit Souveränität und Stimmbeherrschung einhergehen. Kein Moderator erreicht einen solchen Status über Nacht. Ein Arno Müller etwa steht da, wo er steht, weil er sich über viele Jahre weiterentwickelt hat. Kaya Laß von Antenne Niedersachsen, die wir 2018 zur »Besten Moderatorin« kürten, bescheinigten wir, »Kommunikationsprofi, Moderatorin, Gesprächspartnerin, Musikerin, Texterin und Sängerin« in einem zu sein; »sie ist glaubwürdig, natürlich und vor allem nah bei den Hörerinnen und Hörern.« Uns war es aber gleichzeitig wichtig, auch jenen eine Plattform zu bereiten, die noch auf dem Weg dahin waren, dass eine Jury sie eines Tages mit solchen Worten beschreiben würde. Ein gutes Beispiel ist Helena Daehler, unsere New-

comerin von 2018. Als Reporterin hatte sie für den Berliner Rundfunk 91.4 einen Obdachlosen durch die frostige Winternacht begleitet. »Er erzählt von sich, verrät, warum ein Ort ein Schlafplatz sein könnte und ein anderer nicht«, schrieben wir. »Beim Berliner Rundfunk 91.4 hört es sich so an, als liefen zwei gute Bekannte miteinander durch die Stadt. Es ist privat, aber nie indiskret, direkt, aber stets höflich, achtsam, jedoch nicht anbiedernd und schon gar nicht fordernd oder lobend oder womöglich heroisch. Es gelingt ein glaubwürdiges Radiostück über ein leider auch wahres Stück Leben. Das ist die bestechende Leistung der Reporterin.« Wohlgemerkt eine einzelne Leistung, aber definitiv von solcher Qualität, dass berechnete Hoffnung auf viele weitere sowie auf die Entfaltung einer umfassenden Radiopersönlichkeit bestand.

## Kompetenz für Strategie, Marketing und Promotion

Natürlich haben uns immer auch klassische journalistische Qualitätskriterien beschäftigt, die nicht ausschließlich aufs Radio anwendbar sind. Wie verständlich, authentisch, glaubwürdig oder relevant ein Thema aufbereitet ist, entscheidet medienübergreifend über dessen Rezeptionserfolg. Für den Hörfunk speziell bedeutet das, dass von der Formulierung einer Nachricht bis zum Umgang mit Sprachbildern in Reportagen alle auditiven Möglichkeiten ausgereizt werden sollten, damit das berühmte »Kino im Kopf« des Hörers entstehen kann. In der Kategorie »Bestes Nachrichten- und Informationsformat« half uns das Statut des Deutschen Radiopreises mit zahlreichen Adjektiven weiter: »faktengetreu und sachlich, sorgfältig und kompetent, verständlich und hörernah [...] bei klar erkennbarer Grundierung durch eine moderne, zielgruppenorientierte Präsentation«. Wir verstanden dies als Arbeitsauftrag, nach kreativeren Alternativen zu den konventionellen Drei- bis Fünf-Minuten-Nachrichten zu suchen, denen es dennoch nicht an journalistischer Solidität mangelte. Wir fanden sie 2016 in der Aufbereitung der »Panama Papers« durch NDR Info, die wir als »herausragende journalistische Leistung und eine Sternstunde des investigativen Journalismus« einstufen, oder 2017 in der Sendung »Politik am Sonntag« bei R.SH, »einer fast perfekten Sendung [...], die von einem kompetenten, freundlich, aber zäh nachfragenden und hörernah präsentierenden Macher lebt«. Diese Abfolge zeigt die enorme Bandbreite, die das Radio selbst in einer vermeintlich enger definierten Kategorie aufweist. Und sie zeigt, dass journalistischer Anspruch längst kein Privileg der Öffentlich-Rechtlichen mehr ist. In der Kategorie »Beste Reportage«, in der es laut Statut darum geht, ein Thema »lebendig und informativ einzufangen und dabei eine hohe Intensität und Präsenz aufzubauen«, ist mir besonders unser Preisträger von 2015 im Ohr geblieben: 105'5 Spreeradio griff damals mit »Schlepperbanden – Menschenleben werden Ware« ein ebenso aktuelles wie bri-

santes Thema auf. Was uns daran beeindruckte: »Toni Schmitt, Berlin-Reporter von 105'5 Spreeradio, hat mit seinem Team länger als ein Jahr recherchiert und in einer packenden Reportage die vielfältigen Aspekte des Problems eindrucksvoll dargestellt. Die Stärke seiner Reportage liegt darin, dass er auf eindrucksvolle Weise viele Beteiligte sprechen und wirken lässt – ohne anzuklagen oder den moralischen Zeigefinger zu erheben. Dadurch entsteht ein differenziertes Bild, ganz nah an den Menschen.«

Die Kompetenz, die von der Radiopreis-Jury gefordert ist, erstreckt sich, wie bereits erwähnt, auch auf strategische Leistungen. Vor allem in der Kategorie »Beste Programmaktion« treten neben programminhaltlichen Maßstäben verstärkt Aspekte von Marketing und Promotion in den Vordergrund. Hier geht es den Stiftern um »herausragend realisierte Interaktionsinitiativen [...] sowie besondere Ideen, mit denen Radio die Hörer zu Wort kommen lässt, mit ihnen in Dialog tritt, sie selbst zum Teil der Sendung werden lässt und an das Programm bindet«. Mein persönlicher Favorit ist und bleibt unser Preisträger von 2018, »Fritz Abbechern – Kampf den Pappbechern« von der jungen RBB-Welle Fritz. Die Aktion war ein Paradebeispiel dafür, wie sich aus dem Radio heraus ein spür- und messbarer positiver Impact generieren lässt, der in der Wahrnehmung wiederum aufs Markenimage des Senders zurückwirkt. »Mit der inhaltlich klugen und gleichzeitig spielerisch umgesetzten Programmaktion [...] hat Fritz vom RBB seine Hörer bewegt, in nur fünf Wochen auf über eine Million Coffee-to-go-Pappbecher zu verzichten«, schrieben wir in der Begründung. »Dabei hat die Redaktion alle Register gezogen: On-Air mit Interviews, Fakten-Jingles und Themenreihen. Online in der Fritz App mit dem Becher-Button, über den man seinen eigenen und den Stand aller »Gamer« immer im Blick hatte. Off-Air mit dem Fritz Pappbecherazzo auf Becherjagd.« Ich möchte an dieser Stelle nicht verschweigen, dass wir in einer anderen Kategorie mit starkem strategischem Fokus in manchen Wettbewerbsjahren unsere größten Probleme hatten – nämlich bei der »Besten Innovation«. Gemäß Statut sollen hier »Initiativen und Realisierungsformen eines redaktionell gestalteten Radioprogramms« ausgezeichnet werden, »die moderne Möglichkeiten medialer Darstellung innovativ und kreativ nutzen. Hierbei kann es sich um eine besonders gelungene Verknüpfung von Programm und digitaler Technik, um crossmediale Angebote oder die intelligente Nutzung sozialer Netzwerke handeln.« Offen gestanden hat die Jury unter meinem Vorsitz mehr als einmal mit dem Gedanken geflirtet, in dieser Kategorie keinen Preis zu vergeben. Und zwar deshalb, weil unter den Einreichungen mit Mühe und Not gerade einmal so viele vertretbare Beispiele zu finden waren wie Nominierungsplätze vorhanden. Allzu oft wurde uns die x-te 08/15-App vorgelegt, die bei zig anderen Sendern längst im Einsatz war, oder aber digitale Spielereien weit jenseits des Radios, die mit dem auditiven Kern des Mediums nichts mehr zu tun hatten. So etwas für den Deutschen Radiopreis zu nominieren, hätte aus unserer Sicht ein völlig falsches



Signal gesendet. Ein leuchtendes Positivbeispiel war dagegen »Die Wiese vor dem Reichstag«, die wir 2016 auszeichneten. DASDING hatte federführend für die jungen Wellen der ARD einen innovativen Beitrag zur Themenwoche Heimat angestoßen: Der Berliner Hip-Hop-Künstler Sido schrieb einen exklusiven Song über das Thema Heimat, dessen Videoclip unter Einsatz sämtlicher sozialer Plattformen ausschließlich aus persönlichen Heimat-Fotos der Hörer produziert wurde. »Konsequentes Crowdsourcing, toll gemacht, Heimat mal ohne nostalgisch schwermütige Aura, fantastisch umgesetzt fürs Radio«, lautete unser Befund. Übrigens auch ein schönes Beispiel dafür, dass technologisch getriebene Innovation – jedenfalls im Kontext des Deutschen Radiopreises – nur dann echten Wert aufweist, wenn sie im Dienst eines inhaltlich getriebenen »Purpose« steht.

## Ein Label für Neutralität und Unabhängigkeit

Alles in allem bin ich rückblickend sicher, dass wir als Jury nach bestem Wissen und Gewissen ausgesiebt und ausgezeichnet haben. Aber natürlich auch, dass wir die Feierlaune mancher Macher kurzzeitig getrübt haben. Wo hunderte Einreichungen sind, kann es eben nur drei Nominierte geben, und auf drei Nominierte kann pro Kategorie nur ein Preisträger kommen. Die systemübergreifende Harmonie für einen Abend hat das erfahrungsgemäß kaum gestört. Genau das war für mich persönlich immer das eigentliche Phänomen am Radiopreis: Während sich Öffentlich-Rechtliche und Private draußen zunehmend in ernsthaften Rivalitäten verhakten, ließen sie ihre zentrale Leistungsschau daran keinen Schaden nehmen. Während der sieben Jahre, in denen ich der Jury vorsah, erlebte ich, wie sich Vertreter der großen Radiovermarkter – ARD-Werbung gegen RMS – auf anderen Foren wie die Kesselflicker stritten und sich insbesondere auch juristisch nichts schenkten, wenn es um Tarife und Werbekombis ging. Die Gräben wurden tiefer, die Konflikte grundsätzlicher. Der Privatfunk-Verband VPRT machte sich für gesetzliche Werbeverbote bzw. striktere Beschränkungen bei den Öffentlich-Rechtlichen stark. Wo Novellierungen anstanden wie etwa 2015 in Nordrhein-Westfalen beim WDR-Gesetz, entbrannte sofort die Diskussion um eine Reduzierung der Werbung. Die gegnerischen Parteien überschütteten sich gegenseitig mit Gutachten, die der jeweils eigenen Position Nachdruck verleihen sollten. Grob vereinfacht, argumentierten die Privaten mit dem Abbau von Wettbewerbsverzerrungen, die ARD mit dem drohenden Zusammenbruch der gesamten Radiowerbung.

Dass der Deutsche Radiopreis darüber nicht zusammenbrach, hat sicher mit der geballten Leidenschaft und Entschlossenheit von Stiftern und Beirat zu tun. Aber – und deshalb mache ich den Schlenker hier – ein Teil der Erklärung dürfte auch in der speziellen Konstruktion und Aufhängung der Juryarbeit liegen. Als



ARD, Deutschlandradio und die privaten Radiosender ihre aufwendige Gemeinschaftsunternehmung starteten, für die sie sich eine unabhängige, vom Grimme-Institut berufene Jury leisten, wollten sie damit in erster Linie mehr Aufmerksamkeit auf das Medium lenken und den Ehrgeiz der gesamten Branche befeuern. Wer den Radiopreis verfolgt hat, weiß, dass beides erstaunlich gut gelungen ist. Das Label Grimme steht dabei, wie eingangs schon erwähnt, für Neutralität und Unabhängigkeit den beiden Systemen sowie allen Ausrichtern und Einreichern gegenüber. Als Juryvorsitzender habe ich in sieben Jahren nicht ein einziges Mal mit dem Beirat des Radiopreises über Preisentscheidungen gesprochen. Das läuft bei anderen Branchenpreisen durchaus anders. Ich finde, darauf können alle Verantwortlichen des Deutschen Radiopreises nach zehn erfolgreichen Wettbewerbsjahren stolz sein. Es gibt ein untrügliches Zeichen dafür, dass sie es tatsächlich sind. Es kommt ja nicht von ungefähr, dass all die prominenten Laudatoren von Topmodel Toni Garrn über Top-Moderator Günther Jauch bis zu Verlagschefin Julia Jäkel und Bundesbank-Präsident Jens Weidmann in all den Jahren die Verlesung der Preisbegründung stets mit dem magischen Satz »Die Grimme-Jury sagt...« einleiteten. Die Ausrichter wählten diese Form, um unmissverständlich zu zeigen, dass sie die Entscheidung aus der Hand gegeben haben – an eine unangefochtene Qualitätsprüfungsinstanz aus Marl.

»Das Radio hat Einfluss«, sagt Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier, während wir das Zehnjährige in der Elbphilharmonie feiern. »Man kann ihn nutzen im Guten wie im Bösen. Das Radio kann ein kleiner brauner Volksempfänger sein, aus dem nur eine Stimme dröhnt – oder ein Medium, das jede und jeden zu Wort kommen lässt, das überall hingeht und überall gehört wird; ein Radio, das die ganze Vielfalt unserer Lebenswelten zu Klang und Sprache werden lässt.« Es bleibt die Aufgabe des Deutschen Radiopreises und seiner Grimme-Jury, die schönsten Seiten dieser Vielfalt mahnend und lobend hervorzuheben.

