

Media Perspektiven 5/98

Lokalradios in der Schweiz - ein Modell hat sich überlebt

René Grossenbacher¹

Die schweizerischen Medienpolitiker der frühen achtziger Jahre träumten vom lokalen Integrationsrundfunk, von einem neuen Medium, das die Informationsvielfalt vergrössern und die politische Partizipation der Bürgerinnen und Bürger im Lokalbereich erleichtern sollte. Entsprechend hehr waren die Ziele, die beim Start zu den "lokalen Rundfunk-Versuchen" gesteckt wurden. Unter restriktivsten Bedingungen punkto Verbreitungsgebiet, zulässigen Werbesendungen und Organisationsstruktur nahmen Ende 1983 36 lokale Hörfunkstationen den Sendebetrieb auf, um in einem zunächst auf fünf Jahre beschränkten Versuch "zur Meinungsbildung über Fragen des lokalen Zusammenlebens" beizutragen und "das Verständnis für die Anliegen der Gemeinschaft und das lokale kulturelle Leben zu fördern"². Schon von Anbeginn an funktionierte jedoch das neue Medium nicht nach den Köpfen der Politiker, sondern nach eigenen Gesetzmässigkeiten. Bald wurde z.B. klar, dass sich das Ideal der "Versorgungsgerechtigkeit" nicht umsetzen liess, da fast alle Stationen ausserhalb der grossen urbanen Zentren rasch in die roten Zahlen gerieten, und auch mehrere Lockerungen der Konzessionsbedingungen nicht verhindern konnten, dass einige Radios aus wirtschaftlichen Gründen ihre Tore schliessen mussten. Doch auch die hohen Programmervartungen wollten bzw. konnten die schweizerischen Lokalradios nicht erfüllen, denn längst war das Medium Radio im internationalen Rahmen im Begriff, sich vom Einschalt- zum Begleitmedium, vom 'Kulturinstitut' zum 'Produkt' zu wandeln. Erfolgreich waren die neuen Hörfunkangebote aber dennoch: die Bevölkerung hat sie sehr rasch akzeptiert, nicht zuletzt weil diese Programme in den regionalen Dialekten moderiert werden

¹ Dr. René Grossenbacher ist Geschäftsführer der auf Medienberatung spezialisierten Publicom AG, Zürich-Oberrieden

² Art. 21 der Verordnung über lokale Rundfunk-Versuche vom 1. Oktober 1982

und allein schon dadurch eine geografische Nähe ausspielen können, welche die sprachregional operierenden öffentlichen Programme der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) nicht herzustellen imstande sind. In einigen, sehr homogenen, sich durch eine starke innere Identität auszeichnenden Versorgungsgebieten haben sie die öffentlichen Hörfunkprogramme der SRG in Sachen Reichweite rasch überflügelt. Dennoch blieb die erhoffte Vielfalt aus oder entpuppte sich allenfalls als Standortvielfalt. Denn die meisten Stationen orientierten sich an den Programmkonzeptionen der erfolgreichen urbanen Begleitprogramme. Stationen, die etwa unter dem Begriff "Bürgerradio" oder "offener Kanal" eine alternative Programmstrategie verfolgten, mussten ihre Segel streichen oder erreichten nur unbedeutende Marktanteile. Ihre Rundfunkkonzeption erwies sich als "elitär-minoritäre"³. Ansonsten setzte sich das Prinzip "more of the same" durch.

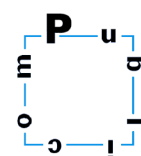
Durchschnittlicher Hörerfolg bei durchschnittlichem Publikum

Daran hat sich seit Beginn der Privatradios in der Schweiz kaum etwas geändert: Weil die privaten Anbieter in den meisten Kommunikationsräumen ausser den drei öffentlichen SRG-Programmen keine Konkurrenz haben, setzen sie auf Mehrheitsfähigkeit, was unweigerlich zu einer starken Angleichung der Angebote führt. Die meisten Privaten erzielen mit solchen Programmen einen durchschnittlichen Hörerfolg bei einem durchschnittlichen Publikum. Dies reicht offenbar, um den minimalen Anforderungen der Werbewirtschaft zu genügen.

Doch die Zeit steht nicht still. Die Dynamik, die das Medium Radio in der Schweiz nach Zulassung der lokalen Veranstalter erlebte, ist inzwischen einer Stagnation gewichen. Die Publikumszuwendung stagniert ebenso wie das Werbeaufkommen⁴. Letzteres auf - im

³ Ulrich Saxer: Lokalradios in der Schweiz. Zürich 1989. S.68

⁴ 1997 war der Werbeumsatz der Radios in der Schweiz sogar rückläufig, während TV und die Printmedien zulegen.



vom praktizierten Format - gemeinsam, dass sie bedeutende Mittel für die Analyse ihrer Konkurrenten und ihres Zielpublikums verwenden. Erstaunlicherweise hat die konsequente Marktorientierung nicht zu einem Ende der Wortkultur am Radio geführt. Im Gegenteil. Die reinen News- und 'Talkradios' zählen sowohl auf dem Publikums- als im Werbemarkt zu den erfolgreichsten Formaten.

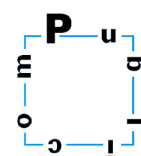
Die Studie "Radioprogrammprofile und Publikumspräferenzen"

Vor diesem Hintergrund entstand die Konzeption der vom Bundesamt für Kommunikation⁷ (Bakom) geförderten Publicom-Studie "Radioprogrammprofile und Publikumspräferenzen". Sie verfolgte zwei Ziele: Zum einen sollte überprüft werden, inwieweit Formatierungsprozesse auch in der Schweiz zu beobachten sind, zweitens war beabsichtigt, ein Instrument zur Analyse und Erarbeitung von Programmstrategien zu entwickeln und zu überprüfen.

Die Untersuchungsregionen wurden aufgrund des von Publicom entwickelten Schweizer Kommunikationsraumkonzepts bestimmt. Gemäss diesem sind Kommunikationsräume nicht einfach mit den Verbreitungsräumen von Radioprogrammen gleichzusetzen, die ja von technischen und topografischen Bedingungen abhängen. Es handelt sich vielmehr um geografisch abgrenzbare, soziale Räume, die über - topografische und politische Grenzen hinweg - eine innere Einheitlichkeit aufweisen. Der Kommunikationsraum entsteht dadurch, dass die Menschen eines Raumes untereinander besonders intensiv kommunizieren, über eigene Medien verfügen und ähnliche Bedürfnisse bezüglich lokaler und regionaler Information haben. Der Kommunikationsraum definiert Orientierungspunkte für die eigene Identität. Für die Schweiz liegt seit 1996 ein empirisch ermitteltes Kommunikationsraumkonzept vor, das insgesamt 71 Kommunikations- und 24 Wirtschaftsräume umfasst⁸.

⁷ Das Bundesamt für Kommunikation ist in der Schweiz für die Konzessionierung der Privatradios zuständig.

⁸ Publicom: Kommunikations- und Wirtschaftsräume der Schweiz, Zürich 1996



Um optimale Vergleichsmöglichkeiten zu haben wurden zwei denkbar unterschiedliche Räume ausgewählt: Der Kommunikationsraum Basel und die drei, den Wirtschaftsraum Berner Oberland konstituierenden Kommunikationsräume Thun, Simmenthal und Oberland-Ost. Im urbanen Raum Basel ist eine durch die Grenzlage bedingte vergleichsweise kompetitive Situation mit mehreren privaten und öffentlichen in- und ausländischen Sendern vorzufinden, während im geschlossenen ländlichen Berner Oberland nur ein privates Radio mit den drei öffentlichen Programmen der Deutschen und Rätoromanischen Schweiz (DRS) konkurriert.

Tab.1: Strukturmerkmale der Untersuchungsregionen

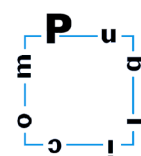
	Basel	Berner Oberland
Wohnbevölkerung	369'000	189'000
Ausländeranteil	20%	9%
Pendlersaldo*	+5%	-3%
Haushaltabdeckung der stärksten Tageszeitung	48% (Basler Zeitung)	55% (Berner Oberland Zeitung)
Terrestrisch empfangbare Privatradios	Basilisk, Edelweiss, französische und deutsche Stationen	Berner Oberland (Be0)

*Pendlersaldo=Zu- minus Wegpendler in Prozent der Wohnbevölkerung

Quelle: Publicom: Kommunikations- und Wirtschaftsräume der Schweiz, Zürich 1996

Um den Zusammenhängen zwischen Programmprofilen und Hörerfolg auf die Spur zu kommen, wurden in beiden Räumen repräsentative Publikumsbefragungen durchgeführt und mit einer inhaltlich-formal-strukturellen Programmanalyse in Beziehung gesetzt.

Für die Programmuntersuchung wurde die Methode der Formatanalyse nach dem Baden-Badener Hörfunkmodell der

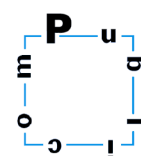


Südwestfunk-Forschung gewählt⁹. Diese trägt dem Umstand Rechnung, dass die Charakteristik eines Radioprogramms nicht nur von den Musik- und Wortbeiträgen bestimmt wird, sondern ebenso von Struktur, Rhythmus und Kompositorik. Die Formatanalyse vermag solche formal-strukturellen Unterschiede auch kleinsten Ausmasses sichtbar zu machen. Verfahren wurde nach dem Prinzip der Stichtagerhebung. D.h. in beiden Räumen wurden an einem zufällig bestimmten Wochentag die selektionierten Programme von 06.00 Uhr und 20.00 Uhr aufgezeichnet und analysiert. Dabei wurden alle Hörfunkprogramme berücksichtigt, die gemäss der offiziellen Reichweiterehebung einen relevanten Anteil am Publikumsmarkt ausweisen. Als Stichtag wurde Donnerstag, der 4. Juli 1996 gewählt.

Im Raum Basel entsprachen fünf Programme den Auswahlkriterien, und zwar die beiden öffentlichen, werbefreien Programme DRS1 und DRS3, die beiden privaten Schweizer Radios Basilisk und Edelweiss, sowie das deutsche Radio Regenbogen. Im Berner Oberland gelangten nur drei Programme in die Analyse: die beiden DRS-Programme und das einzige lokale Radio Berner Oberland (BeO).

DRS1 ist ein klassisches Full-Service-Radio mit hohem Informationsanteil und regionalen Informationsfenstern, DRS3 ein im Zuge der Deregulierung eingerichtetes, sich an ein junges Publikum wendendes Komplementärprogramm. Radio Basilisk sendet von Basel aus als Stadtbasler Lokalradio. Es gehört zu den ersten privaten Radios der Schweiz. Seine Konkurrenz, Radio Edelweiss, blickt auf eine bewegte Geschichte zurück und kämpft seit Jahren mit grossen wirtschaftlichen Problemen. Es strahlt aus dem Kommunikationsraum Baselbiet, südöstlich der Stadt Basel, in den Stadtbasler Kommunikationsraum ein. De facto haben aber beide Stationen fast dasselbe Verbreitungsgebiet und sind im untersuchten Raum in perfekter Qualität zu empfangen. Dasselbe gilt auch für das aus Baden-Württemberg einstrahlende private Radio Regenbogen. Radio BeO schliesslich versorgt von Thun aus die Täler des Berner Oberland. Es ist in seinem Gebiet das einzig zugelassene Privatrado mit terrestrischer Verbreitung. In den verkabelten Haushalten der

⁹ Die Codierarbeiten zur Formatanalyse wurden von der Firma Media Trend GmbH, Baden-Baden, durchgeführt.



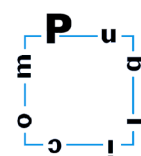
Region sind aber auch die beiden Stadtberner Privatradios zu empfangen.

Die Hörerbefragungen wurden in den beiden Räumen auf der Basis einer Random-Quota Repräsentativstichprobe von je 500 befragten Personen durchgeführt, und zwar mittels computergestützten Telefoninterviews. Die Quotenvorgaben wurden aufgrund der tatsächlichen Bevölkerungsstruktur in den beiden untersuchten Räumen berechnet. Die Befragung fand im November 1996 statt.

Ergebnisse: Programme

Die Formatanalyse der relevanten Radiosender in den Regionen Berner Oberland und Basel hat deutliche Unterschiede im Programmangebot der privaten Sender aufgezeigt. Das Angebot von DRS3 ist in beiden Räumen identisch, dasjenige von DRS1 unterscheidet sich durch unterschiedliche regionale Informationsfenster. Die drei untersuchten Programme in der Region Berner Oberland scheinen sich gegenseitig zu ergänzen. Radio BeO steht in verschiedener Hinsicht zwischen den beiden DRS Programmen, deren Struktur und Formate als nationale Sender nur geringe regionale Anpassungen erlauben. Der Wortanteil von Radio BeO entspricht (im untersuchten Zeitraum am Stichtag) in etwa demjenigen von DRS3, weist aber einen hohen Anteil an Lokalbezug (Nachrichten und Moderation in Dialekt) auf. In den Nachrichtenbeiträgen sind jedoch, was die thematisch-inhaltlichen Gewichte anbelangt, keine nennenswerten Differenzen festgestellt worden. Die in allen tagesaktuellen Medien festzustellende Fokussierung auf den Themenbereich "Politik" lässt sich auch hier nachweisen, bei nur geringsten prozentualen Abweichungen. Klar unterscheiden sich die Musikformate. Radio BeO steht exakt zwischen den weit auseinanderliegenden DRS-Formaten und bewegt sich in einem in dieser Region offenbar mehrheitsfähigen Feld zwischen Volksmusik und klassischer Rockmusik. Da es in einem geschützten Kommunikationsraum de facto ohne weitere private Konkurrenz operiert, kann es sich sehr differenziert gegen die DRS-Programme positionieren. Allerdings entgeht auch dieses Radio einem Grundsatzproblem, mit dem vor allem DRS1 zu kämpfen hat, nicht, nämlich sehr verschiedene, z.T. polarisierende Musikstile integrieren zu müssen.

Die Situation in der Region Basel unterscheidet sich wesentlich von derjenigen im Berner Oberland. Auf der einen Seite steht DRS 1 mit einem überaus grossen Wortanteil (30% Informations- und Nachrichtenbeiträge) und seinem Breitspektrummusikformat. Auf der anderen Seite die übrigen Sender, die alle ähnliche Programmstrukturen und Musikformate aufweisen. Bei diesen liegt der Musikanteil zwischen 71% (Basilisk) und 76% (Edelweiss), der Informationsanteil zwischen 9% (Regenbogen) und 14% (DRS3). Auch die Analyse der Musikstile ergibt eine grosse Ähnlichkeit zwischen



den vier Programmanbietern. Pop, Pop-Soul, Pop-Rock/Westcoast, Pop-Disco/Dancefloor und Pop-Reggae/Latino/Ethno werden in allen Programmen - wenn auch in unterschiedlicher Reihenfolge - am meisten gespielt.

Trotz der wesentlich kompetitiveren Situation im Raum Basel entwickelt sich dort kein vielfältigeres Angebot, sondern es führt zu einer Konzentration auf das erfolgversprechende, urban-orientierte AC-Musikformat. Dieses wird allenfalls in verschiedenen Ausprägungen praktiziert. Die Programmvielfalt ist im ländlichen Raum mit drei deutlich unterscheidbaren Formaten also eher grösser als im urbanen Gebiet Basel.

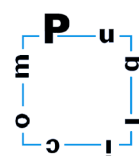
Tab. 2: Formatmerkmale im Raum Berner Oberland

Merkmale	DRS1	DRS3	Be0
Musikanteil	43%	75%	71%
Informationsanteil	32%	14%	13%
ØModerationsdauer (sec.)	26	14	18
Volkstümliche Musik	22%	0%	13%
Pop/Rock	22%	44%	33%
Englische Titel	24%	79%	66%

Tab. 3: Formatmerkmale im Raum Basel

Merkmale	DRS1	DRS3	Basilisk	Edelw.	Regenb.
Musikanteil	45%	75%	71%	76%	72%
Informationsanteil	30%	14%	13%	13%	9%
ØModerationsdauer (sec.)	26	14	18	15	8
Volkstümliche Musik	25%	0%	0%	0%	0%
Pop/Rock	20%	44%	50%	56%	55%
Englische Titel	23%	79%	83%	90%	90%

Alles in allem ist eine Programmformatierung zumindest in Ansätzen erkennbar. Zwar reicht das Spektrum der untersuchten Programme und Programmteile vom MOR (Middle of the Road)-Format (DRS1) bis zum Mainstream CHR (Contemporary-Hit Radio) (DRS3), doch

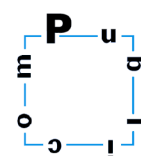


werden meist Mischformen praktiziert, die ein recht weites Feld abdecken. Insbesondere die privaten Radios bewegen sich aber schwergewichtig im Bereich des Mainstream AC (Adult Contemporary)-Formats mit der Tendenz, dieses nach verschiedenen Seiten zu öffnen. Von dieser Strategie verspricht man sich offenbar das grösste Publikum.

Publikumspräferenzen

Sozio-demografisch gibt es zwischen den beiden Untersuchungsräumen z.T. bemerkenswerte Unterschiede. Das Durchschnittsalter ist im Raum Basel deutlich höher, ebenso das Bildungsniveau. Auch ist die Zahl der Einpersonenhaushalte - entsprechend der urbanen Lebenssituation - in Basel grösser. Trotz dieser und weiterer, historisch-kultureller Unterschiede der beiden Vergleichsräume zeigen sich im Radionutzungsverhalten der jeweiligen Bevölkerungen erstaunliche Parallelen:

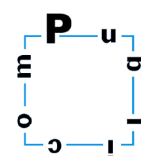
- In beiden Räumen ist die Tagesreichweite des Mediums hoch. Mindestens acht von zehn Personen werden vom Medium Radio an einem Tag erreicht. Die Zahl derjenigen, die gar nie Radio hören, ist verschwindend klein. Radio hat einen festen Platz im Alltag der Menschen. Im Berner Oberland bezieht diese generelle Feststellung alle soziodemografischen Segmente. In Basel lässt sich aber feststellen, dass das jüngste Altersegment markant weniger Radio hört als das älteste. Dies dürfte zum Teil mit dem grösseren urbanen Freizeitangebot zu erklären sein, zum Teil aber auch mit der für diese Altersgruppe nicht optimalen Programmsituation.
- Es bestätigt sich auch mit aller Deutlichkeit der Begleitcharakter des Mediums. Radiohören ist sehr häufig Sekundäraktivität, und es gibt in bezug auf die dabei ausgeübten Tätigkeiten in den beiden untersuchten Räumen kaum Unterschiede. Das Radio wird v.a. beim Autofahren und bei Tätigkeiten innerhalb der eigenen vier Wände (insbesondere Hausarbeit, Freizeit im Haus und Essen) regelmässig genutzt, weniger bei der Arbeit oder bei Freizeitaktivitäten ausserhalb des Hauses. (Abb. 1)
[Abb.1: Tätigkeiten mit regelmässiger Radionutzung]



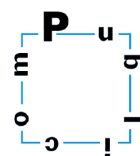
- Relativ hoch ist auch die Programmtreue. In beiden Räumen geben rund vier von fünf Befragten an, immer denselben Sender eingeschaltet zu haben. Die aus der Fernsehforschung bekannten Muster wie "Zapping", "Switching" und ähnliches scheinen also (noch) nicht sehr weit verbreitet zu sein. Jene Radiohörer, welche die Sender wechseln, tun dies vor allem, wenn ihnen die Musik nicht gefällt. Die Werbung oder "zuviel Gerede" sind weitere Störfaktoren, die einen Senderwechsel provozieren können.
- Identisch ist auch die Grobstruktur der Programminteressen (Abb. 2). Dabei zeigt sich erneut die Priorität der Musik oder - anders formuliert - die programmstrategisch zentrale Bedeutung des Musikformates. Fast ebenso wichtig wie die Musik sind aber auch die Nachrichten, die Wettervorhersage und die Regionalinformationen. Radio ist somit nicht nur ein blosses Unterhaltungsmedium, sondern die Funktion der Umweltkontrolle bzw. -überwachung dürfte eine sehr grosse Rolle spielen. Mehrheitlich auf Desinteresse stossen jedoch die von den Sendern mehr oder weniger häufig eingesetzten Hörerspiele. Ob die damit intendierte Zielsetzung, nämlich Hörerbindung zu erzielen, auf diese Weise erreicht wird, mag aufgrund dieser Resultate bezweifelt werden.
[Abb. 2: Programminteressen]
- Sogar die Programmbindung ist in beiden Untersuchungsgebieten generell betrachtet fast identisch. Etwa ein Drittel würde seinen Lieblingssender 'gar nicht' oder nur 'wenig' vermissen, wenn dieser den Sendebetrieb einstellte. Rund zwei Drittel würden ihn 'ziemlich' oder 'sehr' vermissen.

Regionale Differenzen

Neben den generellen Nutzungsmustern treten aber auch regionale Differenzen zutage. Diese können einerseits im lokalen Programmangebot, andererseits am unterschiedlichen sozio-kulturellen Umfeld liegen.



terschiedlichen Musikpräferenzen schlagen sich entsprechend in den Programminhalten nieder. So kann das Berner Oberländer Lokalradio sein Musikprogramm viel genauer den regionalen Präferenzen anpassen als dies die nationalen DRS-Programme können.



Reichweitenvergleiche

Wie präsentiert sich aber der Hörerfolg der einzelnen Stationen in ihren Kommunikationsräumen? Reichweitenvergleiche müssen vor dem Hintergrund der unterschiedlichen regionalen Mediensysteme relativiert werden. In Gebieten mit vielen Programmanbietern verteilt sich die Aufmerksamkeit des Publikums tendenziell auf mehr Programme. Je grösser die Konkurrenz also ist, umso schwieriger ist es für einen Anbieter, auf hohe Reichweiten zu kommen. Radio BeO ist aus dieser Sicht im Vergleich zu den Basler Lokalradios natürlich a priori privilegiert.

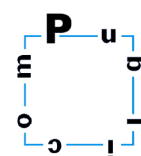
Tab.4: Reichweitenvergleich: Allgemeine Hörschaft* (AH) und Tagesreichweite** (TR) im Untersuchungsgebiet)

* Frage: Welche Radiosender hören Sie im allgemeinen?

** Frage: Welche Radiosender haben Sie gestern gehört?

Station	Berner Oberland N=506		Basel N=503	
	AH	TR	AH	TR
DRS1	45%	31%	43%	32%
DRS3	33%	20%	18%	9%
Berner Oberland	53%	27%	-	-
Basilisk	-	-	36%	18%
Edelweiss	-	-	8%	3%
Regenbogen	-	-	27%	14%

Ausgehend von den Reichweitendaten der allgemeinen Hörschaft und der Tagesreichweite lässt sich anhand trennscharfer Segmente, wie zum Beispiel der Altersgruppen, die unterschiedliche Rolle der Radios in der Region herausarbeiten. Während im jüngsten Segment Radio DRS3 in der Region Berner Oberland sehr hohe Reichweiten von 63% (allg. Hörschaft) respektive 40% (Tagesreichweite) erzielt, kommt dasselbe Programm in Basel auf nur gerade 35%, respektive 16%. Dieses Ergebnis lässt sich ohne Zweifel durch die Basler Konkurrenzsituation erklären. Insbesondere die deutschen Sender Regenbogen und SWF3 sprechen ein ähnliches Zielpublikum an und sind dabei - zumindest im Fall von Radio Regenbogen - erfolgreicher. Im mittleren Alterssegment verzeichnen die lokal definierten



Privatradios BeO und Basilisk jeweils die grössten Reichweiten, doch auch hier führt das grössere Angebot in Basel dazu, dass Basilisk nicht auf die hohen Zahlen von Radio BeO kommen kann.

Tab. 5: Tagesreichweiten in den Altersgruppen

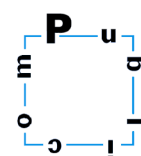
Station	Berner Oberland (n=506)			Basel (n=503)		
	15-34	35-54	>55	15-34	35-54	>55
DRS1	12%	31%	55%	12%	23%	56%
DRS3	40%	14%	2%	16%	8%	4%
BeO	18%	38%	25%	-	-	-
Basilisk	-	-	-	18%	23%	13%
Edelweiss	-	-	-	3%	5%	2%
Regenbogen	-	-	-	27%	17%	2%

Umso bemerkenswerter ist die unangefochtene Dominanz von DRS1 im ältesten Segment. Die Werte für die allgemeine Hörerschaft (BE: 73%; BS: 68%) und Tagesreichweite (BE: 55%; BS: 56%) sind in den beiden Räumen praktisch identisch. Dies mag mit dem traditionellen Hör- und Nutzungsverhalten dieser Generation erklärt werden. Andererseits zeigt dieses Beispiel, dass nicht Konkurrenz an sich, sondern nur die Konkurrenz im entsprechenden Publikumsmarkt eine echte Auswahl für Hörerinnen und Hörer darstellt.

Altersbedingte Nutzungsspezifika zeigen sich aber in beiden Untersuchungsräumen. So hat jedes Alterssegment sein Lieblingsradio. Im Untersuchungsgebiet Berner Oberland erreicht im jüngsten Segment DRS3, im mittleren Radio BeO und im ältesten DRS1 die grösste Reichweite. Im Kommunikationsraum Basel ist DRS1 im ältesten, und Regenbogen im jüngsten am erfolgreichsten, während sich im mittleren Segment Basilisk und DRS1 die Waage halten.

Musikformat ist entscheidend

Das schweizerische Lokalradiosystem gründet u.a. auf der impliziten Annahme, dass Kommunikationsbedürfnisse stark regional

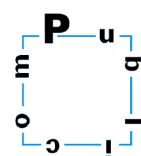


Stammhörerschaft von DRS1 dessen breites Musikspektrum nicht ohne weiteres goutiert. Im Vergleich erhält nämlich DRS1 von seinen Stammhörern punkto Musik in beiden Räumen die schlechteste Bewertung. Trotz hoher Programmbindung und Programmtreue ist die Stammhörerschaft des öffentlichen Radios DRS1 mit seinem Musikangebot vergleichsweise unzufrieden. Auf der anderen Seite erteilen die Stammhörer dem Sender für seine Informationssendungen die besten Noten.

Pointiert liesse sich also formulieren, dass der Erfolg von DRS1 "trotz" seines Musikangebots zustande kommt und im wesentlichen auf den Informationssendungen gründet, die bei seinem Stammpublikum eine besonders hohe Wertschätzung geniessen. Die Information kompensiert sozusagen die Defizite des Musikprogramms. Auch eine wortbasierte Programmstrategie kann also erfolgreich sein, wenn sie auf Publikumssegmente abzielt, in denen Musikinteressen nicht die ganz entscheidende Rolle spielen, und wenn sie qualitativ hochstehende Informationssendungen vorsieht. Ob das DRS1-Format aber zukunftsfähig ist, darf bezweifelt werden, denn gerade in den jungen, gebildeten Schichten, die mit einem hochstehenden Informationsangebot ansprechbar wären, hat der Sender massive Defizite.

Formatierung als Chance

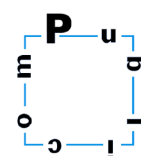
Die Untersuchung zeigt, dass Ansätze zur Programmformatierung auch in der Schweiz zu beobachten sind. Doch während in den USA über 40 verschiedene Radioformate praktiziert werden, vom reinen Wortprogramm (z.B. News-Radio) bis zum Heavy-Metal-Radio, konzentrieren sich die von der Formatanalyse erfassten Schweizer Privatstationen auf das am ehesten erfolgversprechende sog. 'Mainstream AC-Format'. Damit vergraulen sie aber einen Grossteil des jüngeren Publikums, dem dieses zu wenig profiliert ist. Dieses Phänomen lässt sich in beiden Räumen beobachten, mit jeweils ähnlichen Konsequenzen: Im Berner Oberland profitiert DRS3, im Raum Basel vor allem das deutsche Radio Regenbogen.



Der Hörerfolg des letzteren im Raum Basel ist im übrigen ein besonders eindrücklicher Beleg für den Erfolg des Formatradios. Zwar bewegt sich auch Regenbogen im Bereich des mehrheitsfähigen 'Mainstream-AC'. Doch wird dies dort viel konsequenter praktiziert als bei der Schweizer Konkurrenz. Hinzu kommt eine klare Struktur, die dem Programm Dynamik und Identität verleiht. Dadurch entsteht die Unverwechselbarkeit, die ein erfolgreiches Radio in kompetitiven Märkten benötigt. Aufgrund dieser Vorzüge vermag es gewichtige Nachteile gegenüber den Basler Lokalradios wie fehlende Dialektmoderation und ein geringerer Lokalbezug auszugleichen und sich in gewissen Hörersegmenten als klarer Leader zu positionieren.

Die Studie zeigt, dass sich in der Schweiz das 'Konzept Lokalradio' überlebt hat. Zu unterschiedlich sind die Interessen und Erwartungen verschiedener Publikumssegmente, als dass diese ein lokales Integrationsprogramm vollumfänglich befriedigen könnte. Zwar zeigt sich, dass es kein generelles Erfolgsrezept für einen Radioanbieter gibt, es steht aber fest, dass der Lokalbezug nur einer unter verschiedenen Erfolgsfaktoren ist. Der Schlüsselfaktor ist die Musik, die zusammen mit Sendungsaufbau, Strukturelementen, Moderation, Informations- und Serviceleistungen ein für die entsprechende Zielgruppe mehr oder weniger stimmiges Produkt ergibt.

Die internationale Entwicklung macht vor der Schweizer Grenze nicht halt. Für das Medium Radio muss dies aber nichts Schlechtes bedeuten. Die Formatierung bietet nämlich die grosse Chance, sich gegenüber der bestehenden und neuen Medienkonkurrenz erfolgreich zu behaupten. Doch das schweizerische Radiosystem ist für den kommenden Innovationsschub schlecht gewappnet. Da die meisten Privatradios in ihrem Raum faktisch Monopolisten sind, erübrigen sich grössere programmstrategische Anstrengungen. Zementiert wird die herrschende Ordnung aber auch durch zu kleine Konzessionsgebiete, die einen rentablen Betrieb fast nicht zulassen, und durch das Gebührensplitting. Letzteres sichert den Lokalradios einen Teil der Rundfunkgebühren zu. Stationen, deren Versorgungsgebiet weniger als 150'000 erwachsene Einwohner zählt - und dazu gehört die überwiegende Mehrheit - erhalten, sofern sie Verluste nachweisen können, Gebührengelder. Dies hat zur Folge,



dass der Anreiz, gewinnbringend zu wirtschaften nicht allzu gross ist. Immerhin hat die Medienpolitik mit der Erteilung zusätzlicher Konzessionen in wirtschaftlich starken, urbanen Agglomerationen die Weichen in die richtige Richtung gestellt. Ob dies dann auch zur erhofften Vielfalt führt, bleibt abzuwarten.

