

Media Trend Journal 12/97

Die Formatierung des Äthers oder das Ende des Lokalradios

René Grossenbacher¹

Die 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. Dabei war das Medium Radio im internationalen Rahmen längst im Begriff, sich vom Einschalt- zum Begleitmedium, vom 'Kulturinstitut' zum 'Produkt' zu wandeln. Die hehren medienpolitischen Erwartungen erwiesen sich denn auch rasch als reichlich realitätsfern. Zwar hat die Bevölkerung die privaten Radios rasch akzeptiert, die erhoffte Vielfalt blieb jedoch aus oder entpuppte sich allenfalls als Standortvielfalt. 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 DRS-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

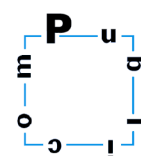
¹ Dr. René Grossenbacher, Medienwissenschaftler, ist Geschäftsführer der auf Medienberatung spezialisierten Publicom AG

In den USA ist der Formatierungsprozess mit Abstand am weitesten fortgeschritten, doch geht auch in Europa der Trend eindeutig in diese Richtung. In Deutschland können rund zwei Drittel der privaten Anbieter als Formatradios bezeichnet werden. Obwohl es auch heftige Kritik an dieser Entwicklung gibt - ob berechtigt oder nicht, sei dahingestellt - steht fest: Die Zukunft gehört dem Formatradio.

Instrument zur strategischen Positionierung von Radioprogrammen

Vor diesem Hintergrund entstand die Konzeption der vom Bakom geförderten Publicom-Studie "Radioprogrammprofile und Publikumspräferenzen", die zwei Ziele verfolgte: Erstens 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. Als Untersuchungsregionen wurden zwei denkbar unterschiedliche Kommunikationsräume ausgewählt: Basel und das Berner Oberland. Im urbanen Raum Basel ist eine durch die Grenzlage bedingte vergleichsweise kompetitive Situation vorzufinden, während im geschlossenen ländlichen Berner Oberland nur ein privates Radio mit den DRS-Sendern konkurriert.

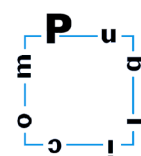
Um den Zusammenhängen zwischen Programmprofilen und Hörerfolg auf die Spur zu kommen, wurden in beiden Räumen repräsentative Publikumsbefragungen durchgeführt und mit einer inhaltlich-formal-strukturellen Programmanalyse in Beziehung gesetzt. Dabei wurde zum ersten Mal in der Schweiz die Methode der Formatanalyse eingesetzt. 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. Sowohl in konzeptioneller als auch operativer Hinsicht konnte das Projektteam dabei von den Erfahrungen des Forschungsdienstes des deutschen Südwestfunks profitieren.



- 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 (Autofahren, Hausarbeiten machen, usw.) in den beiden untersuchten Räumen kaum Unterschiede. (Abb. 2)
- Identisch ist auch die Grobstruktur der Programminteressen (Abb. 3). Dabei zeigt sich die Priorität der Musik oder - anders formuliert - die zentrale programmstrategische Bedeutung des Musikformates. Die Musik ist denn auch der Hauptgrund für allfällige Programmuntreue. 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.

Musikformat ist entscheidend

Die Detailanalyse verweist indessen auf differenzierte Bedürfnisse, die von den bestehenden Programmen aber in der Regel nur unvollkommen befriedigt werden. Solche spezifischen Bedürfnisse werden nicht (nur) von der geografischen Situation bestimmt, sondern vor allem von soziodemografischen Merkmalen. So homogen nämlich die Programminteressen sind, so heterogen sind die Bedürfnisse hinsichtlich der Musik. Musik konstituiert eine eigene Interessendimension, die unabhängig von den übrigen Programmpräferenzen ist. Hörerinnen und Hörer wählen ein bestimmtes Programm, weil ihnen die Musik zusagt, und sie wechseln den Sender, wenn sie missfällt. Eine Zielgruppenorientierung kommt somit fast ausschliesslich über das Musikformat zustande, nicht zuletzt auch deshalb, weil die Musikpräferenzen stark von Alter und Bildung abhängig sind. Sender, die es punkto Musik allen recht machen wollen, sind damit zum



vornherein auf verlorenem Posten. Der weiterhin beachtliche Erfolg des 'Full-Service'-Radios DRS1 scheint diese Aussage zwar zu widerlegen, bei genauerer Betrachtung zeigt sich aber, dass dessen Erfolg im wesentlichen auf den Informationssendungen gründet, die beim DRS1-Stammpublikum eine besonders hohe Wertschätzung genießen. Die Information kompensiert sozusagen die Defizite des Musikprogramms.

Während in den USA mittlerweile 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.

Formatierung als Zukunftschance

Die Studie zeigt, dass sich 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

