

Statt lokaler Vielfalt Tendenz zu Formatradios

→ Lokalradios in der Schweiz – ein Modell hat sich überlebt

Von René Grossenbacher*

Hochgesteckte Erwartungen an Lokalradios wurden nicht erfüllt

Die schweizerischen Medienpolitiker der frühen 80er Jahre träumten vom lokalen Integrationsrundfunk, von einem neuen Medium, das die Informationsvielfalt vergrößern und die politische Partizipation der Bürger im Lokalbereich erleichtern sollte. Entsprechend anspruchsvoll waren die Ziele, die beim Start zu den „lokalen Rundfunkversuchen“ gesteckt wurden. Unter restriktivsten Bedingungen bezüglich Verbreitungsgebiet, zulässigen Werbesendungen und Organisationsstruktur nahmen Ende 1985 36 lokale (private) 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“.

(1)

Schon von Beginn an funktionierte jedoch das neue Medium nicht nach den Köpfen der Politiker, sondern nach eigenen Gesetzmäßigkeiten. Das Ideal der „Versorgungsgerechtigkeit“ ließ sich nicht umsetzen – so die baldige Erkenntnis –, da fast alle Stationen außerhalb der großen urbanen Zentren rasch in die roten Zahlen gerieten. Auch mehrere Lockerungen der Konzessionsbedingungen konnten nicht verhindern, daß einige Radios aus wirtschaftlichen Gründen ihre Tore schließen mußten. Doch auch die hohen Programmwartungen 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.

Lokalradios vor allem in kulturell homogenen Sendebereichen erfolgreich – mit Mainstreamprogramm

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 und allein schon dadurch eine geographische 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 die Lokalradios die öffentlichen Hörfunkprogramme der SRG in der Reichweite rasch überflügelt. Dennoch blieb die erhoffte Programmvierfalt aus oder entpuppte sich allenfalls als Standortvielfalt, denn die meisten lokalen Radiosender orientierten sich an den Programmkonzeptionen der erfolgreichen urbanen Begleitprogramme. Radiosender, die etwa unter

dem Begriff „Bürgerradio“ oder „Offener Kanal“ eine alternative Programmstrategie verfolgten, konnten sich nicht etablieren oder erreichten nur unbedeutende Marktanteile. Ihre Rundfunkkonzipation erwies sich als „elitär-minoritäre“. (2)

Ansonsten setzte sich statt erhoffter inhaltlicher Vielfalt das Prinzip „more of the same“ durch. 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.

Die Dynamik, die das Medium Radio in der Schweiz nach Zulassung der lokalen Veranstalter erlebte, ist inzwischen einer Stagnation gewichen. Während die Publikumszuwendung stagniert, ist das Werbeaufkommen der Radios in der Schweiz seit 1995 von 74,5 Mio Franken kontinuierlich auf 72,8 Mio Franken 1997 gesunken. Hingegen konnten das Fernsehen und die Printmedien Zugewinne im Werbeumsatz verbuchen. (3) Der Werbeumsatz der Schweizer Radioveranstalter liegt mit 2 Prozent gegenüber durchschnittlich 5 Prozent in Europa auf vergleichsweise bescheidenem Niveau. Entsprechend schlecht ist die Wirtschaftlichkeit vieler Radiosender.

Von den bevorstehenden (technischen) Innovationsschüben im internationalen Radiosystem ist in der Schweiz indes noch wenig zu spüren. Spätestens mit der Durchsetzung der digitalen Rundfunktechnik wird nämlich das Argument der Frequenzknappheit, mit dem die Konzessionsbehörden die Nichtzulassung von sprachregionalen Spartenprogrammen begründen, vom Tisch sein. Bis zu 80 Programme werden dann auf einer bestehenden Frequenz ausgestrahlt werden können. Der heute praktizierte Protektionismus, der die meisten Lokalradios in ihren Verbreitungsgebieten vor weiterer privater Konkurrenz schützt, wird sich dadurch nicht mehr rechtfertigen lassen.

Anfang Mai 1998 strahlten insgesamt 39 Privatradios in der Schweiz mit lokaler bzw. regionaler terrestrischer Sendefrequenz ihr Hörfunkprogramm aus. Allein in der deutschsprachigen Schweiz waren es 24 private Radiostationen, zudem besitzen drei weitere Lokalradios in dieser Region die Sendekonzession, sind jedoch noch nicht sendebereit. In der französischen Schweiz gibt es 13 und in der italienischen Schweiz zwei private Radiosender.

18 Privatradios – mehrheitlich im Verband Schweizer Privatradios (VSP) organisierte Veranstalter – haben am 5. Mai 1998 dem Bundesrat ein Gesuch zur Änderung ihrer Konzession eingereicht.

Frequenzknappheit schützt Lokalradios zur Zeit vor privater Konkurrenz

39 Lokalradios in der Schweiz auf Sendung

* Geschäftsführer der Publicom, Oberrieden-Zürich.

Gefordert wird die Verbreitung von sechs zusätzlichen gemeinsamen sprachregionalen Spartenprogrammen unter Nutzung der Verbreitungstechnik Digital Audio Broadcasting (DAB) des frequenzmäßig koordinierten DAB-Kanals 12. Zudem sollen in Zukunft diese Spartenprogramme via Satellit, Kabel und Internet ausgestrahlt werden, um steigende Marktanteile erzielen zu können und dadurch die Werbeeinnahmen zu erhöhen. (4)

International starke Tendenz zu Formatierung des Programmangebots

Aber nicht nur die Technik dynamisiert das internationale Radiosystem. Der zunehmende Wettbewerb hat in liberalisierten Rundfunksystemen die Anbieter unter Druck gesetzt, ihre Programmangebote stärker auf die Publikumserwartungen auszurichten und sie im Konkurrenzumfeld deutlicher zu positionieren: Die Programme sollen zu unverwechselbaren Markenprodukten werden. Das Resultat sind die sogenannten Formatradios, die ihre Programm- und Marketingstrategie mit dem Ziel optimieren, die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe bestmöglich zu befriedigen. (5) Zu diesem Zweck werden vor allem Instrumente der Hörer- und Programmforschung eingesetzt.

Der Prozeß der Formatierung des Radiosystems ist in den USA am weitesten fortgeschritten. Weil dort auf 100 000 Einwohner vier Radiostationen kommen, überleben nur Anbieter, die sich konsequent auf bestimmte Hörbedürfnisse konzentrieren. Dabei ist allen erfolgreichen Stationen – unabhängig vom praktizierten Format – gemeinsam, daß sie die Analyse ihrer Konkurrenten und ihres Zielpublikums mit großem Aufwand betreiben. Erstaunlicherweise hat die konsequente Marktorientierung in diesem Fall nicht zu einem Ende der Wortkultur im Radio geführt. Im Gegenteil, die reinen News- und Talkradios zählen sowohl auf dem Publikums- als im Werbemarkt zu den erfolgreichsten Formaten. (6)

Die Studie „Radioprogrammprofile und Publikumspräferenzen“

Studie untersucht etwaige Formatierungsprozesse und überprüft Programmstrategien

Vor diesem Hintergrund entstand die Konzeption der vom Bundesamt für Kommunikation (7) (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 topographischen Bedingungen abhängen. Es handelt sich vielmehr um geographisch abgrenzbare, soziale Räume, die über topographische 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 umfaßt. (8)

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 (rund 369 000 Einwohner) 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 (rund 189 000 Einwohner) nur ein privates Radio mit den drei öffentlichen Programmen der Deutschen und Rätoromanischen Schweiz (DRS) konkurriert.

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

Für die Programmuntersuchung wurde die Methode der Formatanalyse nach dem Baden-Badener Hörfunkmodell der Südwestfunk-Forschung gewählt. (9) Diese stellt heraus, daß die Charakteristik eines Radioprogramms nicht nur von den Musik- und Wortbeiträgen, sondern ebenso von Struktur, Rhythmus und Kompositorik bestimmt wird. Die Formatanalyse vermag kleinste strukturelle Unterschiede sichtbar zu machen. Verfahren wurde nach dem Prinzip der Stichtagerhebung – hierbei wurde Donnerstag, der 4. Juli 1996 ausgewählt. Das heißt in beiden Erhebungsräumen wurden an diesem zufällig bestimmten Wochentag die ausgewählten Programme von 6.00 Uhr und 20.00 Uhr aufgezeichnet und analysiert. Dabei wurden alle Hörfunkprogramme berücksichtigt, die gemäß der offiziellen Reichweitenerhebung (SRG-Privatradio-Studie 1994/95) einen relevanten Anteil am Publikumsmarkt – das heißt minimal 5 Prozent Tagesreichweite – ausweisen.

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). Das öffentliche Kultur-Radio DRS2 wurde wegen seines Minderheitencharakters nicht in die Programmanalyse einbezogen.

Urbanes Basel und ländliches Berner Oberland als Erhebungsgebiete ausgewählt

Repräsentative Hörerbefragung und Formatanalyse der Programme wurden durchgeführt

Neben den öffentlichen Sendern DRS1 und DRS3 drei private im Raum Basel und ein Lokalradio im Berner Oberland analysiert

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 lokales Stadtradio. 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 Baselgebiet, südöstlich der Stadt Basel, in den Stadtbasler Kommunikationsraum ein. De facto haben aber beide Radiosender 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 Region sind aber auch die beiden für die Stadt Bern konzessionierten Privatradios zu empfangen.

Jeweils 500 Publikumsbefragungen durchgeführt

Die Hörerbefragungen wurden in den beiden Erhebungsgebieten auf der Basis einer Random-Quota-Repräsentativstichprobe von je 500 befragten Personen durchgeführt, und zwar mittels computer-gestützten 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, das von DRS1 weist hingegen unterschiedliche regionale Informationsfenster auf.

Radio BeO positioniert sich mit seinem Format zwischen die öffentlichen Sender

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 in etwa demjenigen von DRS3, ist aber durch einen hohen Anteil an Lokalbezug (Nachrichten und Moderation in Dialekt) gekennzeichnet. In den Nachrichtenbeiträgen sind jedoch, was die thematisch-inhaltlichen Gewichte anbelangt, keine nennenswerten Differenzen festgestellt worden. Die in allen tagesaktuellen Medien bestehende Fokussierung auf den Themenbereich Politik läßt sich auch hier nachweisen, bei nur geringen prozentualen Abweichungen.

Hingegen unterscheiden sich die Musikformate eindeutig. Radio BeO steht exakt zwischen den weit auseinanderliegenden DRS-Formaten und bewegt sich in einem in dieser Region beim Publikum offenbar beliebten Feld zwischen Volksmusik und klassischer Rockmusik. Da es in einem geschützten

Kommunikationsraum ohne weitere private Konkurrenz operiert, kann es sich sehr differenziert gegen die DRS-Programme positionieren. Allerdings entgeht auch das Lokalradio BeO einem Grundsatzproblem nicht, mit dem vor allem DRS1 zu kämpfen hat, nämlich sehr verschiedene, zum Teil polarisierende Musikstile integrieren zu müssen.

Die Situation in der Region Basel unterscheidet sich wesentlich von derjenigen im Berner Oberland. Auf der einen Seite steht DRS1 mit einem überaus großen Wortanteil (30 % Informations- und Nachrichtenbeiträge) und seinem breiten Spektrum an Musikformat. Auf der anderen Seite die übrigen Sender, die alle ähnliche Programmstrukturen und Musikformate aufweisen. Bei diesen liegt der Musikanteil zwischen 71 Prozent (Basilisk) und 76 Prozent (Edelweiß), der Informationsanteil zwischen 9 Prozent (Regenbogen) und 14 Prozent (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 häufigsten gespielt.

Trotz der wesentlich höheren Anzahl an Radiosendern im Raum Basel entwickelt sich dort kein vielfältigeres Programmangebot, sondern es führt zu einer Konzentration auf das erfolgversprechende, urban-orientierte AC-Musikformat (Adult Contemporary). Dieses wird allenfalls in verschiedenen Ausprägungen praktiziert. Die Programmvierfalt ist im ländlichen Raum mit drei deutlich unterscheidbaren Formaten also eher größer als im urbanen Gebiet Basel (vgl. Tabelle 1 und 2).

Private Radios und DRS3 weisen ähnliches Programmformat in Basel auf

Programmvierfalt eher im Berner Oberland durch Formate gegeben

① **Formatmerkmale im Raum Berner Oberland**
in %

	DRS1	DRS3	BeO
Informationsanteil	32	14	13
Musikanteil	43	75	71
Volkstümliche Musik	22	0	13
Pop/Rock	22	44	33
Englische Titel	24	79	66
Ø Moderationsdauer in Sek.	26	14	18

Quelle: Publicom/Media Trend 1997.

② **Formatmerkmale im Raum Basel**
in %

	DRS1	DRS3	Basilisk	Edelweiß	Regenbogen
Informationsanteil	30	14	13	13	9
Musikanteil	45	75	71	76	72
Volkstümliche Musik	25	0	0	0	0
Pop/Rock	20	44	50	56	55
Englische Titel	23	79	83	90	90
Ø Moderationsdauer in Sek.	26	14	18	15	8

Quelle: Publicom/Media Trend 1997.

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 – überwiegend bei DRS1 – bis zum Mainstream CHR (Contemporary-Hit Radio) bei DRS3, doch werden meist Mischformen praktiziert, die ein recht weites Feld abdecken. Insbesondere die privaten Radios bewegen sich hauptsächlich im Bereich des Mainstream AC-Formats mit der Tendenz, dieses nach verschiedenen Seiten zu öffnen. Von dieser Strategie verspricht man sich offenbar das größte Publikum.

Publikumspräferenzen

Soziodemographisch gibt es zwischen den Personen in beiden Untersuchungsräumen zum Teil 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 Erhebungsgebieten ist die Tagesreichweite des Mediums Radio hoch; mindestens acht von zehn Personen werden an einem Tag erreicht. Die Zahl derjenigen, die gar nie Radio hören, ist verschwindend klein. Das Radio hat einen festen Platz im Alltag der Menschen. Im Berner Oberland betrifft dies alle Alterssegmente. In Basel läßt sich hingegen feststellen, daß jüngere Personen deutlich weniger Radio hören als ältere Menschen. Dies dürfte zum Teil mit dem größeren urbanen Freizeitangebot zu erklären sein, zum Teil aber auch mit der für diese Altersgruppe nicht optimalen Programmsituation (vgl. Tabelle 3).

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 vor allem 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 (vgl. Abbildung 1).

– 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 hervorrufen können.

Hörer weisen trotz soziodemographischer Unterschiede bei Radionutzung Parallelen auf

③ Reichweitenvergleich: Allgemeine Hörerschaft¹⁾ (AH) und Tagesreichweite²⁾ (TR) in %

Radiosender	Berner Oberland ³⁾		Basel ⁴⁾	
	AH	TR	AH	TR
DRS1	45	51	43	32
DRS3	33	20	18	9
BeO	53	27	–	–
Basilisk	–	–	36	18
Edelweiß	–	–	8	3
Regenbogen	–	–	27	14

1) Frage: Welche Radiosender hören Sie im allgemeinen?
 2) Frage: Welche Radiosender haben Sie gestern gehört?
 3) n = 506 Personen.
 4) n = 503 Personen.

Quelle: Publicom 1997.

- Identisch ist auch die Grobstruktur der Programminteressen (vgl. Abbildung 2). Dabei zeigt sich erneut 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.
- 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

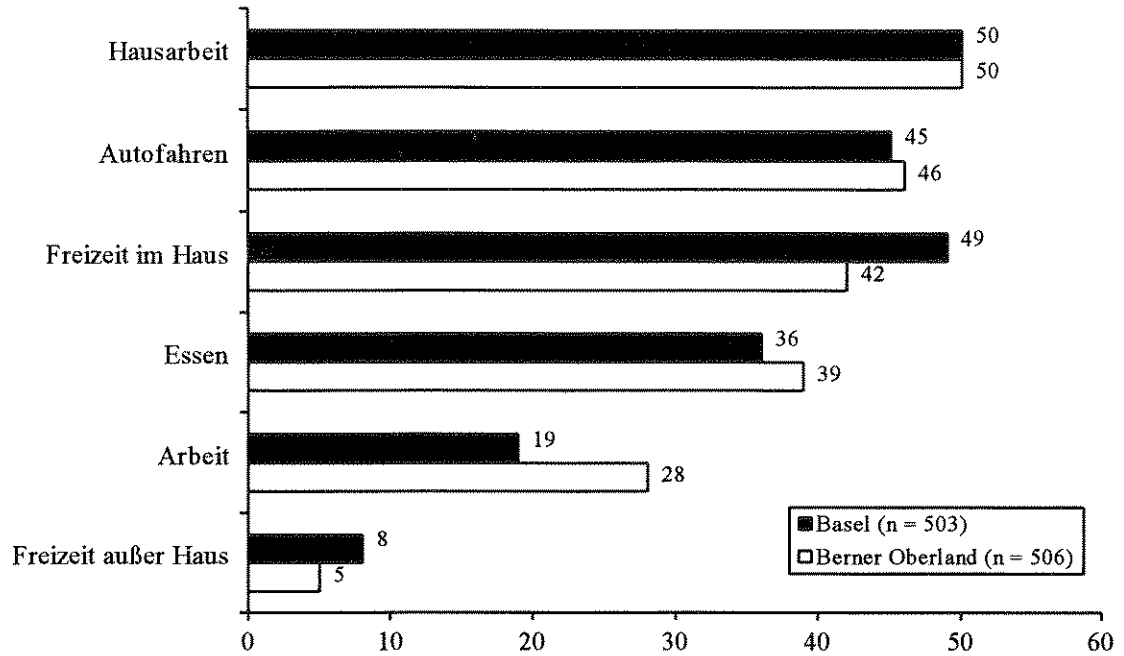
Neben den generellen Nutzungsmustern treten aber auch regionale Differenzen zutage. Diese können einerseits im lokalen Programmangebot, andererseits am unterschiedlichen soziokulturellen Umfeld liegen. Wird etwa die Programmbindung anhand der einzelnen Sender betrachtet, so sind große Differenzen auszumachen. Der öffentliche Full-service-Sender DRS1 vermag offenbar sein Publikum am stärksten zu binden: Rund drei Viertel der DRS1-Hörer würden ihren Sender „sehr“ oder „ziemlich“ vermissen. Bemerkenswerterweise ist dieser Anteil in beiden Untersuchungsräumen etwa gleich groß. Deutlich sind jedoch die Unterschiede bei den Lokalradios. Immerhin würde noch die Hälfte der regelmäßigen Hörerschaft von Radio BeO ihren Sender vermissen. Bei den Stammhörern des Stadtbasler Radios Basilisk sind es nicht einmal ein Drittel (30 %).

Programmbindung der Hörer bei DRS1 am stärksten

Ein ähnliches Bild zeigt sich im Lokalbezug dieser beiden Radiosender. 72 Prozent der Befragten bestätigten Radio BeO, am besten über die Region zu informieren, in Basel sind nur rund 50 Prozent

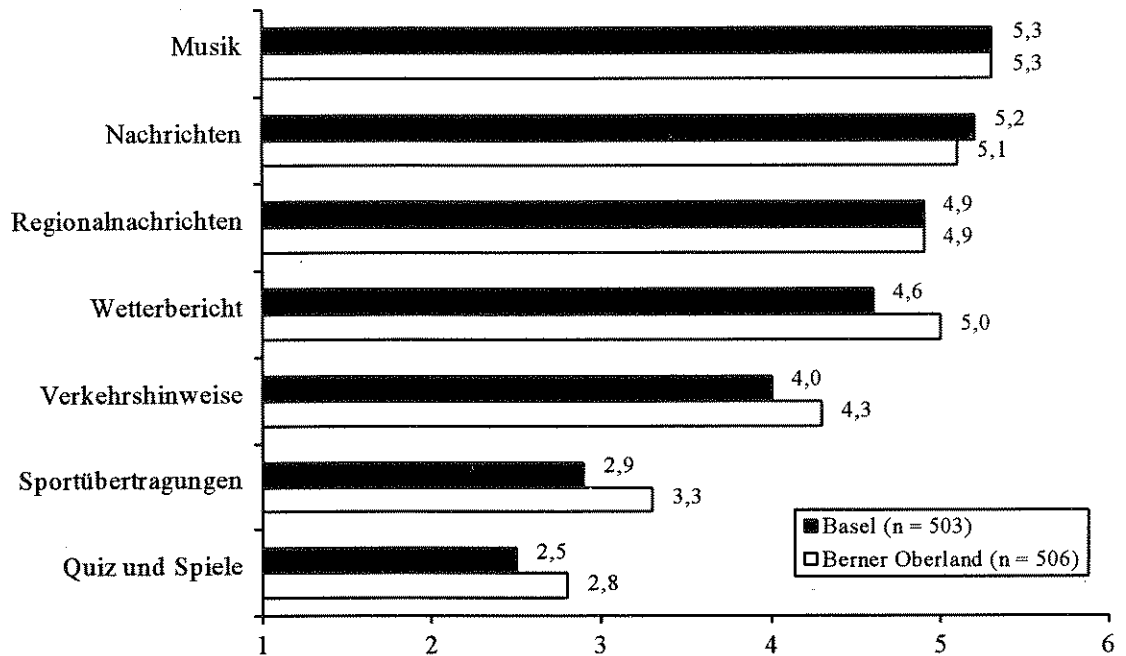
Radio BeO zeichnet sich durch Lokalbezug aus

Abb. 1 Tätigkeiten mit regelmäßiger Radionutzung
in %



Quelle: Publicom 1997.

Abb. 2 Programminteressen
1 = überhaupt nicht interessiert, 6 = sehr interessiert



Quelle: Publicom 1997.

der Meinung, Radio Basilisk mache das am besten. Allerdings muß hier berücksichtigt werden, daß DRS1 in Basel ein Regionalstudio betreibt und in seinem regionalen Informationsfenster die Belange der Region sehr gut abdeckt. Dadurch entsteht den privaten Lokalradios auch in Sachen Regionalinformation Konkurrenz durch das öffentliche Radio. Entsprechend positiv beurteilen die Hörer im Kommunikationsraum Basel auch die Regionalinforma-

tionen von DRS1, obwohl diese quantitativ deutlich hinter denjenigen der Basler Lokalradios zurückstehen. Dies ist im Berner Oberland, für welches das DRS-Regionalstudio in Bern, zuständig ist, weit weniger der Fall. Es bleibt indessen die Feststellung, daß Radio Basilisk es offenbar weniger gut schafft,

sich als lokale Stimme zu positionieren. Die Gründe dafür müssen aber nicht nur hausgemacht sein, zum Beispiel aufgrund programmlicher Mängel, sondern können auch mit dieser Konkurrenzsituation zusammenhängen oder am differierenden Umfeld (größeres Kultur- und Medienangebot oder ein urbanes, individuelleres und zugleich internationales Bewußtsein) liegen.

Volksmusik und Schlager im Berner Oberland beliebt; in Basel klassische Musik gefragt

So ähnlich die generellen Programminteressen in den beiden Untersuchungsräumen sind, so unterschiedlich sind die Musikpräferenzen. Der Anteil der Personen, die regelmäßig Schweizer Volksmusik hören, ist im Berner Oberland doppelt so groß wie in Basel. Auch interessieren sich im Ländlichen verhältnismäßig mehr Leute für Unterhaltungsmusik und Schlager. Umgekehrt ist in Basel das Interesse für klassische Musik erheblich höher. Diese unterschiedlichen 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.

Reichweiten

Reichweiten müssen im Verhältnis der konkurrierenden Programmanbieter in der Region gesehen werden

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, um so schwieriger ist es für einen Anbieter, auf hohe Reichweiten zu kommen. Radio BeO ist aus dieser Sicht im Vergleich zu den Basler Lokalradios natürlich leicht im Vorteil.

Ausgehend von den Reichweitendaten der allgemeinen Hörerschaft und der Tagesreichweite, läßt sich anhand 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 Prozent (allgemeine Hörerschaft) respektive 40 Prozent (Tagesreichweite) erzielt, kommt dasselbe Programm in Basel auf gerade 35 Prozent bzw. 16 Prozent. Dieses Ergebnis läßt sich ohne Zweifel durch die Basler Konkurrenzsituation erklären. Insbesondere die deutschen Sender Regenbogen und SWF3 sprechen ein ähnliches Zielpublikum an. 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 (vgl. Tabelle 4).

Dominanz des öffentlichen Senders DRS1 bei älteren Hörern

Umso bemerkenswerter ist die unangefochtene Dominanz von DRS1 im ältesten Segment. Die Werte für die allgemeine Hörerschaft (Berner Oberland: 73 %; Basel: 68 %) und Tagesreichweite (Ber-

**④ Tagesreichweiten nach Altersgruppen
in %**

Radiosender	Berner Oberland ¹⁾			Basel ²⁾		
	15-34 J.	35-54 J.	über 55 J.	15-34 J.	35-54 J.	über 55 J.
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

1) n = 506 Personen.
2) n = 505 Personen.

Quelle: Publicom 1997.

ner Oberland: 55 %; Basel: 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 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 bei den älteren Hörern erzielt DRS1 die größte Reichweite. Im Kommunikationsraum Basel ist DRS1 bei der älteren Gruppe und Regenbogen bei der jüngsten Altersgruppe am erfolgreichsten, während sich im mittleren Segment Basilisk und DRS1 die Waage halten.

Jede Altersgruppe hat ihren Lieblingssender

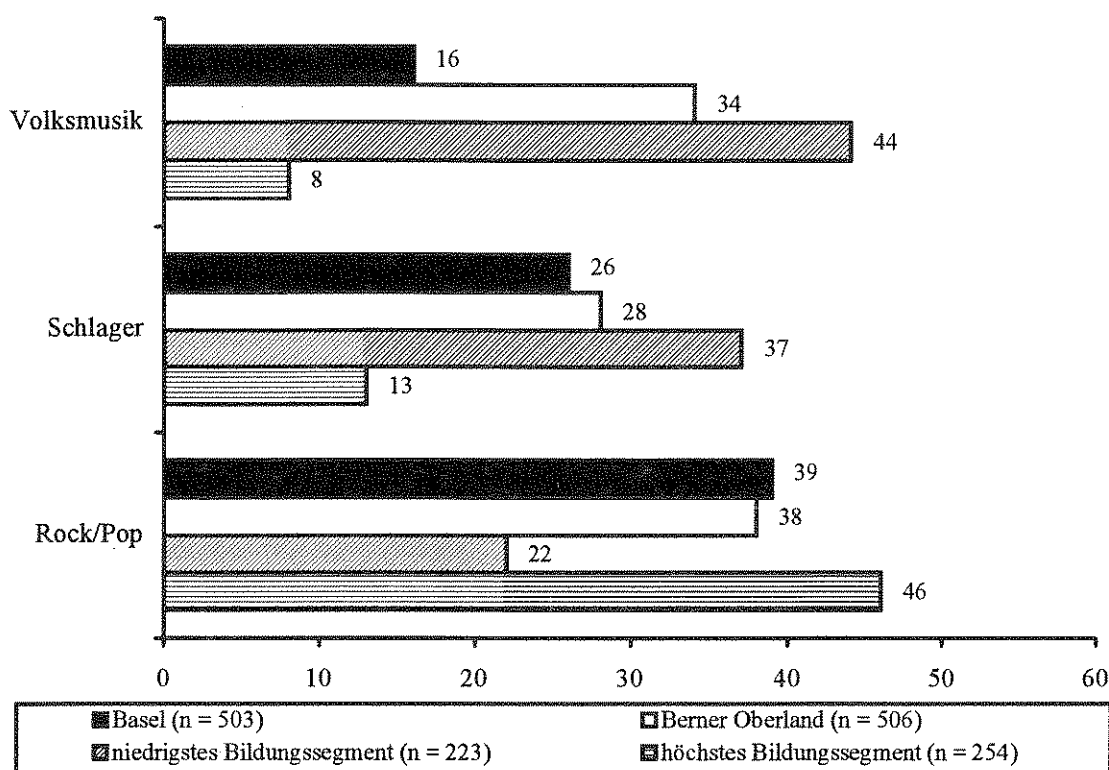
Stellenwert des Musikformats

Das schweizerische Lokalradiosystem gründet unter anderem auf der impliziten Annahme, daß Kommunikationsbedürfnisse stark regional determiniert sind. Was für Informationsinhalte zutreffen mag, ist jedoch für das wichtigste Programmelement, die Musik, weit weniger der Fall. Die Detailanalyse verweist nämlich auf durchaus differenzierte Bedürfnisstrukturen, die von den bestehenden Programmen aber in der Regel nicht vollkommen befriedigt werden. Solche spezifischen Bedürfnisse werden weniger von der geographischen Situation als von soziodemographischen Merkmalen bestimmt. So homogen die Programminteressen sind, so heterogen sind auch die Bedürfnisse hinsichtlich der Musik. Musik konstituiert eine eigene Interessendimension, die unabhängig von den übrigen Programmpräferenzen ist. Radiohörer 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 deshalb, weil die Musikpräferenzen stark von Alter und Bildung - und nicht so sehr von der Geographie - abhängig sind (vgl. Abbildung 3).

Musikpräferenz der Hörer bestimmt die Senderwahl

Tatsächlich unterscheiden sich die Musikpräferenzen in den beiden Regionen nur unwesentlich - mit einer Ausnahme: 34 Prozent der Berner Ober-

Abb. 3 Am Radio gehörte Musikrichtungen
 Anteil Befragte, die regelmäßig Volksmusik/Schlager/Rock/Pop hören, in %



Quelle: Publicom 1997.

länder hören regelmäßig Volksmusik am Radio, während dies nur 16 Prozent der Einwohner Basels tun. Viel stärker unterscheiden sich jedoch die Präferenzmuster, wenn nach Bildungssegmenten unterschieden wird. Ist Volksmusik im Bereich mit der geringsten Schulbildung die häufigste gehörte Musikrichtung, Pop/Rock die am wenigsten geschätzte, so ist es im höchsten Bildungsbereich gerade umgekehrt.

Information bindet Stammhörer trotz Unzufriedenheit am Musikangebot an DRS1

Diese Ergebnisse verdeutlichen, daß Radiosender, die es mit ihrem Musikangebot allen Hörern recht machen wollen, von Anfang an auf verlorenem Posten stehen. Der Erfolg des Full-service-Radios DRS1 mit seinem breiten Musikspektrum scheint diese These zu widerlegen, jedoch nur scheinbar. Denn einerseits beschränkt sich seine dominante Stellung auf das Segment der über 55jährigen Hörer. Diese Altersgruppe zeigt sich denn auch in ihrem Hörverhalten weit stabiler und programm-treuer als die jüngeren Gruppen, die mehrere Programme nutzen. Zum anderen stimmt auch die ältere Stammhörerschaft von DRS1 dem breiten Musikspektrum nicht ohne weiteres zu. Trotz hoher Programmbindung und Programmtreue ist die Stammhörerschaft des öffentlichen Radios DRS1 mit dem Musikangebot vergleichsweise unzufrieden und vergibt in beiden Erhebungsräumen die schlechteste Bewertung. Allerdings erteilen die Stammhörer dem Sender für seine Informationssendungen die besten Noten.

Zusammenfassend läßt sich also sagen, daß der Erfolg von DRS1 trotz seines Musikangebots zu-

stande kommt und im wesentlichen auf den Informationssendungen gründet, die bei seinem Stamm-publikum eine besonders hohe Wertschätzung genießen. Die Information kompensiert demnach die Defizite des Musikprogramms. Auch eine wort-basierte 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.

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 erfolversprechende sogenannte 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.

Tendenz zum Formatradio in der Schweiz erkennbar

Radio Regenbogen in Basel durch sein unverwechselbares Format erfolgreich

Der Hörerfolg des letzteren im Raum Basel ist im übrigen ein besonders eindrücklicher Beleg für den Erfolg des Formatradios. Zwar bewegt sich auch Radio 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 erfreut sich in gewissen Hörerkreisen einer führenden Marktposition.

Ursprüngliches Konzept für Schweizer Lokalradio gescheitert

Fazit

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.

Schweizer Radio gegenwärtig schlecht auf Konkurrenz vorbereitet

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 nur schwer zulassen, und durch das Gebührensplittling. Letzteres sichert den Lokalradios einen Teil der Rundfunkgebühren zu. Radiosender, 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.

Anmerkungen:

- 1) Art. 21 der Verordnung über lokale Rundfunk-Versuche vom 1. Oktober 1982.
- 2) Ulrich Saxer: Lokalradios in der Schweiz. Zürich 1989, S. 68.
- 3) Vgl. Bti: Starker Abschluß eines werbefreundlichen Jahres. In: Neue Zürcher Zeitung v. 10.2.1998.
- 4) Vgl. Für sprachregionale Radio-Spartenprogramme. In: Neue Zürcher Zeitung v. 6.5.1998.
- 5) Vgl. Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Berlin 1995, S. 142.
- 6) Vgl. ebd., S. 178ff.
- 7) Das Bundesamt für Kommunikation ist in der Schweiz für die Konzessionierung der Privatradios zuständig.
- 8) Vgl. Publicom: Kommunikations- und Wirtschaftsräume der Schweiz. Zürich 1996.
- 9) Die Codierarbeiten zur Formatanalyse wurden von der Firma Media Trend GmbH, Baden-Baden, durchgeführt.

