

# Das Publikum und die neuen Radioprogramme

Autor(en): **Steinmann, M. / Weibel, E.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales**

Band (Jahr): - **(1984)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790610>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## IV. Das Publikum und die neuen Radioprogramme

In den späten 70er Jahren sind in unseren Nachbarländern (seit einem Jahr auch bei uns) innovative Radioformen lanciert worden, die dem im Schatten der rasanten Entwicklung des Fernsehens stagnierenden Medium neue Impulse vermittelt haben. In der Schweiz scheint sich dieser Prozess seit ungefähr einem Jahr gleichermassen zu vollziehen, wobei man geneigt ist, sich an eine alte Regel der Medienwissenschaft zu erinnern:

Tritt ein neues Medium auf, so verdrängt es die bisherigen nicht, sondern zwingt sie – falls es eine entsprechende Marktbedeutung hat – zu einer Neudefinition ihrer Funktionen. Bereits 1913 hat Wolfgang Riepl ein nach ihm benanntes «Gesetz» in diesem Sinne formuliert:

«Es ergibt sich gewissermassen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, dass die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von dem vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich dauernd verdrängt und ausser Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.»

Eben diese Regel scheint unserer Ansicht nach gegenwärtig zu wirken, und zwar – und das ist das besondere daran – in verzögerter Weise: unserer Ansicht nach stehen wir zur Zeit vor einer *verspäteten Adaptation des Radios an die unter dem Einfluss des Fernsehens veränderte Medienlandschaft*. Diese Anpassung hat sich nur deshalb derart lange verzögert, weil die bisherige politische Medienordnung das Radio nicht dazu zwang (Monopol). Die neue relative Freiheit im Radio-Sektor hat diese gewissermassen verhinderte Anpassung erst ermöglicht. Und beinahe im Sinne eines Dammbrochs hat sich die Radioszene derart belebt, dass heute zu Recht von einer eigentlichen Renaissance des Radios gesprochen wird. Im Folgenden sei auf die Indikatoren dieser Renaissance des Radios eingegangen:

### Veränderungen des Hörverhaltens

Der +SRG-Forschungsdienst führt seit 1975 eine kontinuierliche Medienstudie durch, in deren Rahmen das Radiohören besonders differenziert und mit hoher Zuverlässigkeit erfasst wird. Zwecks Gewinnung aussagekräftiger Daten in den mit Lokalradios versorgten Gebieten wurden dieses Jahr mehr als doppelt so viele Befragungen durchgeführt und die Interviewdauer um die Hälfte verlängert. Während im Frühjahr die

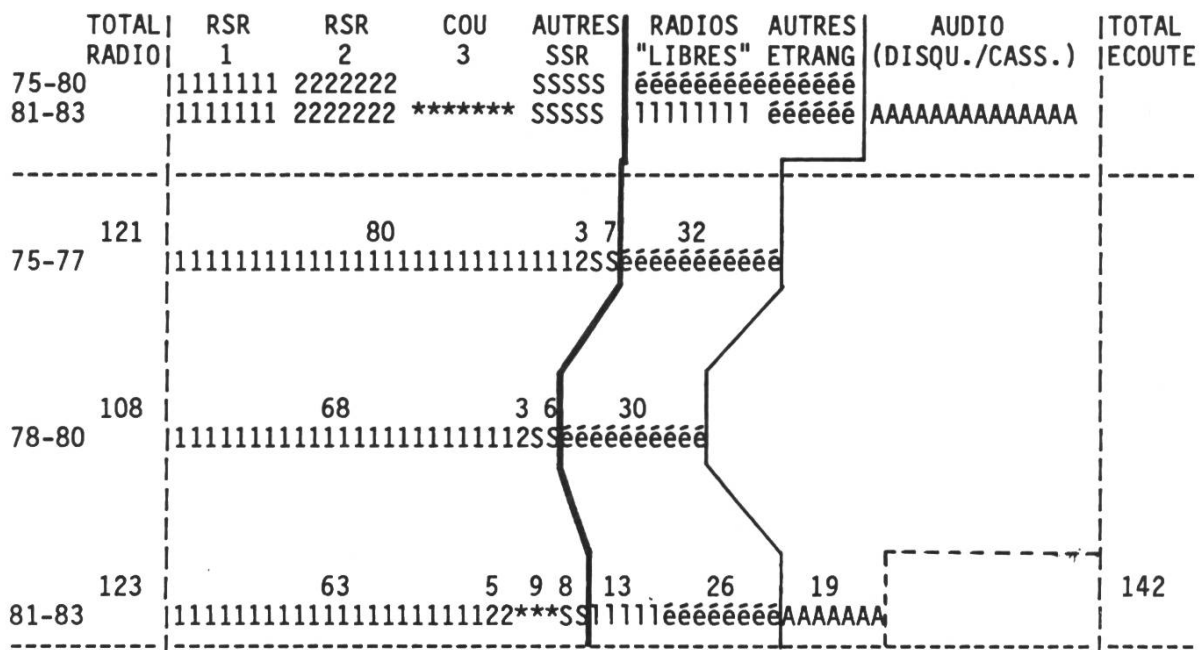
Situation in der Deutschschweiz untersucht wurde, läuft gegenwärtig eine analoge Studie in der Westschweiz, die ebenfalls alle Gebiete umfasst, in denen Lokalradios in Betrieb sind.

**Zur Situation vor der Versuchsphase**

In der *Westschweiz* (vgl. Grafik 1) hat das Medium Radio von 1975 bis 1980 laufend an Bedeutung verloren, bis es durch das Aufkommen privater Lokalradios im Gefolge der Liberalisierung des Rundfunks in Frankreich neue Impulse erhalten hat. In deren Folge haben sich die Hörgewohnheiten drastisch verändert (Abkehr von Lang- und Mittelwelle, «Entdeckung» von UKW), und die Radionutzung hat beispielsweise im Genferseebecken auf fast das Doppelte zugenommen, wobei die Einführung des 3. Radioprogramms (1982) diese Entwicklung kräftig unterstützt hat. Die Erhöhung der Attraktivität des Mediums Radio hat auch zu beträchtlichen Hörergewinnen beim ersten und zweiten Programm von Radio suisse romande geführt, während die Beachtung der «traditionellen» ausländischen Privatstationen (wie Europe No. 1 und RTL) noch stärker zurückging als das Hören von Schallplatten und Musikkassetten.

GRAPHIQUE 1: Audience radiophonique (en minutes par tête d'habitant)

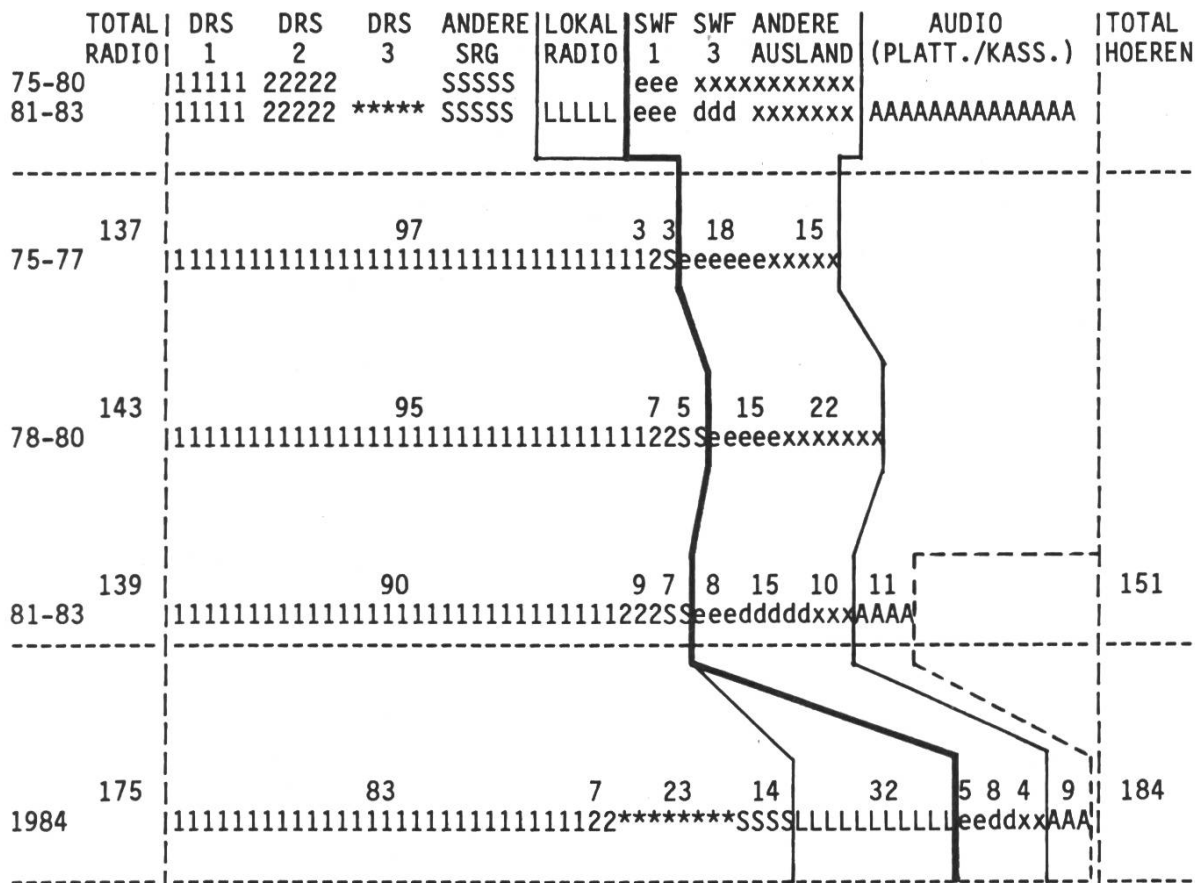
Univers: Population totale à partir de 15 ans (SUISSE ROMANDE)  
jours ouvrables/lundi-vendredi



In der *Deutschschweiz* hingegen (vgl. Grafik 2) ist die Radionutzung im vergangenen Jahrzehnt bis zum Versuchsbeginn am 1. November 1983 stabil geblieben, sieht man vom allmählichen Wechsel vom Mittelwellen- zum UKW-Hören ab.

GRAFIK 2: Der Radiokonsum seit 1975 (Min. pro Kopf der Bevölkerung) Werktage (Montag - Freitag)

Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren in der Deutschschweiz



### Erste Ergebnisse nach Versuchsbeginn

Eine ähnliche Entwicklung wie sie in der Westschweiz bereits vor der Versuchsphase festzustellen war, scheint sich – allerdings in weit geringerem Umfang – auch in der Deutschschweiz abzuspielen. Auch hier haben neue Angebote das Medium Radio attraktiver gemacht: fünf Monate nach der Einführung der Lokalradios und des 3. DRS-Programms wird mehr und länger Radio gehört. Und die SRG-Programme haben ebenfalls von dieser Zunahme um rund einen Viertel profitiert. Alles in allem ein ähnliches Bild, wie es in der Romandie seit zwei Jahren beobachtet werden kann.

Die Lokalradios haben in der Deutschschweiz in kurzer Zeit ein beachtliches Stück aus dem «Kuchen» herausgeschnitten: betrachtet man nur die offiziellen Sendegebiete («Konzessionsgebiete»), dann gilt ein Viertel des Radiohörens an Werktagen den Lokalradios, zwei Drittel fallen auf die DRS-Programme und ein Achtel auf ausländische Sender. Ähnliche Proportionen ergeben sich bei der Tagesreichweite: in den Konzessionsgebieten erreichten die Lokalradios im Frühjahr pro Werktag im Mittel 21% der Bevölkerung, die SRG-Programme 60% und die ausländischen Sender 13%. Dabei ist zu beachten, dass diese Verhältnisse in den einzelnen Gebieten sehr unterschiedlich ausgefallen sind. Die SRG-Programme erreichen aber gemeinsam überall mehr Hörer pro Tag als die Lokalsender und bleiben nur in der Region Basel weniger lang eingeschaltet als die lokalen Stationen.

Das Publikum macht also vom neuen Angebot Gebrauch – meist indes als Ergänzung zum Bisherigen. Die Hörer schalten um und suchen sich das heraus, was ihren Erwartungen am meisten entspricht. Damit wird auch einsichtig, warum sich die Zufriedenheit mit Radio DRS nach jahrelanger Stagnation beträchtlich verbessert hat. Die Studie zeigt klar, dass nur eine Minderheit ausschliesslich Lokalradio hört und dass sich die Mehrheit der ganzen Palette der Programme bedient. Selbst von den Stammhörern von «Radio Basilisk» beispielsweise, dessen Publikumserfolg unbestritten ist, hört jeder Dritte regelmässig DRS1, jeder Fünfte gehört auch zum Stammpublikum von DRS3 und jeder Achte konsultiert regelmässig das «Regional-Journal» von Radio DRS mit täglichen Informationen aus der Region.

Damit ist auch der Punkt angesprochen, der von den Hörern der Lokalradios insgesamt am stärksten kritisiert wird: das Informationsangebot (genauer gesagt die Nachrichten) wird häufiger bemängelt als etwa die Musik oder die Moderatoren. Da die meisten Lokalradio-Macher wenig Erfahrung als Radio-Journalisten hatten und Radio DRS über weit aus grössere Mittel gerade im Informationsbereich verfügt, ist die Reaktion des Publikums verständlich.

Gesamthaft kann man sagen, dass die Lokalradios dem Medium Radio nicht nur neue Impulse vermittelt, sondern bereits in der Startphase einen beachtlichen Publikumserfolg erzielt haben, der nur die ausländischen Programme tangiert, während das SRG-Angebot – nicht zuletzt durch die Vermehrung und verbesserte Typisierung der Programme – ebenfalls von der erweiterten Radionutzung profitiert. Soweit die Indikatoren auf seiten des Publikums, die eine «Renaissance des Radios» belegen. Es stellt sich nun die Frage, welches die Gründe hierfür sind. Es dürften vor allem drei Ursachen sein, welche dem Radio wieder einen erhöhten Stellenwert im Medienkonzept einräumen, nämlich Veränderungen bei der Technik, den Programmangeboten und der Nachfrage.

## **Zur veränderten Technik**

Die Voraussetzung der Renaissance beim Radio sind senderseitig die Einführung des UKW-Rundfunks, des Stereo-Tons, die zunehmende Verkabelung der Haushalte, neue Modulationsformen, der Verkehrsfunk mit Senderkennung u.a. Geräteseitig sind besonders wichtig die Miniaturisierung, der bessere Klang, die bessere Trennschärfe, aber auch die Verbilligung der Empfangsgeräte. Insgesamt hat die Radio-Technik ein mobiles, vielfältigeres und qualitativ besseres Radiohören für jedermann ermöglicht.

## **Zum veränderten Programmangebot**

Etwas zeitverzögert ging mit dieser technischen Entwicklung eine wesentliche Veränderung der Programmangebote einher. Mehr Sender bieten mehr und vor allem längere Programme an. Das Allround-Programm wurde grösstenteils ersetzt durch typisierte Programme, die auf Musiksparten, Themen oder Zielgruppen ausgerichtet wurden (Beispiele: Pop/Rock, Lokales, Jugend). Neue Programmformen wurden geschaffen, die sich den tagesspezifischen Publikumserwartungen anpassen. Gemeint sind die musikalischen Begleitprogramme mit einer unterhaltsamen Live-Moderation, mit aktueller Information und vor allem Serviceangeboten aller Art, insbesondere für den Verkehr.

## **Zur veränderten Nachfrage**

Ohne Zweifel hat sich die Lebensweise der Schweizer in den letzten 10 Jahren etwas gewandelt, und damit auch das Verhältnis der Hörer zum Radio. Die wesentlichsten Veränderungen dürften darin bestehen, dass Radio heute generell als Individual-Medium verstanden und genutzt wird, und dass Radiohören weit mehr in das tägliche Leben integriert wird als früher. So wird zum Beispiel heute Musikhören zur Arbeit nicht nur toleriert, sondern zum Teil sogar der Arbeit als förderlich betrachtet, was früher sicher nur Kopfschütteln verursacht hätte. Die besondere Bedeutung des Autoradios in unserer verkehrsdichten Schweiz wird kaum mehr in Zweifel gezogen.

*Gesamthaft betrachtet dürfte es aber weniger eine Veränderung der Bedürfnisse des Publikums sein, sondern vielmehr die weitaus bessere Berücksichtigung dieser Bedürfnisse durch die technischen und programmlichen Massnahmen, welche die Renaissance des Radios bewirkt haben.*

M. Steinmann und E. Weibel