

01. Piratensender – Lokalradios – Privatradios

Als Roger Schawinski am 28. November 1979 um ca. 23.30 Uhr vom Pizzo Groppera die Zürcher mit dem ersten "freien Radio" überraschte, hätte wohl niemand (ausser Schawinski selbst) geglaubt, dass daraus einmal eine feste Institution werden könnte. Schawinski und Radio 24 haben damals die Schweizer Medienlandschaft in ihren printlastigen Festungen erschüttert und nach geschichtsträchtigen Episoden das Zeitalter der Lokalradios eingeläutet. Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass die Tamedia AG den Sender Radio 24 und Tele Züri Schawinski abgekauft haben. War doch damals die Tamedia AG eine der grössten Gegner bei der Lancierung der Privatradios. (Details sind in Schawinskis Buch «Radio 24, Die Geschichte des ersten freien Radios in der Schweiz», Verlag Radio 24, nachzulesen.) Der zweite grosse Widersacher von Schawinski war Armin Walpen, der heutige Direktor der SRG Idée Suisse.

Schawinski hatte mit seinen Visionen vor allem bei den Jugendlichen, die seinerzeit Radio Beromünster satt hatten, eine neue Begehrlichkeit geweckt. Auch die Bundesbehörden und die PTT sahen nach stürmischen Reaktionen und – aus heutiger Sicht – manchmal sehr engstirniger und monopolistischer Denkhaltung heraus jedoch ein, dass sich diese Bewegung in der Medienlandschaft nicht mehr stoppen liess.

Am 7. Juni 1982 wurde die RVO (Rundfunkverordnung) als 5-jähriger Versuch vom eidgenössischen Energie- und Verkehrsdepartement verabschiedet. Darauf meldeten 196 Gruppierungen ihr Interesse als zukünftige Radiobetreiber an. Am 20. Juni 1983 erteilte das EVED 36 Lokalradiokonzessionen. Am 1. November 1983, beim offiziellen Start, waren 8 Stationen aus der Deutschschweiz dabei (selbstverständlich auch «Radio 24», das nun seine Zelte in Zürich aufgeschlagen hatte). Weitere Stationen in der Deutschschweiz sowie im Welschland und im Tessin folgten.

Die Einführung der Lokalradios wirkte sich auch auf den Staatssender, die SRG, aus. Als Ergänzung wurden die dritten Programme eingeführt. (Mit dem Kabel-Programm «Virus», eigentlich dem 4. Programm, konkurriert sie das private Jugendradio «Radio 105 Network», welches auch nur über Kabel verbreitet werden darf. Mit DRS «Musikwelle 531» auf Mittelwelle konkurriert die SRG auch den Kabel-Sender «EVIVA»).

Im Gegensatz zu den SRG-Programmen, die durch Konzessionsgebührengelder finanziert werden, konnten/mussten sich die Privatsender durch Funkwerbung ihre Existenzgrundlage sichern.

Dies war somit die Geburtsstunde der Funkwerbung in der Schweiz. Bereits vor der Einführung der Privatsender haben Schweizer Werbeagenturen Radiowerbung produziert und im Ausland geschaltet. Doch Funkwerbung im grösseren Stil wurde erst durch Schawinskis Pioniertat möglich.

Radio Netto-Werbeumsätze in Mio Fr.

inkl. Sponsoring

1999	2000	2001	2002
120	139	129	129

Quelle: Vademecum 2004

Obwohl die RVO ursprünglich auf 5 Jahre festgelegt war, trat das neue Radio- und Fernsehgesetz erst am 1. April 1992 in Kraft.

Die Radiolandschaft bewegt sich jedoch nach wie vor.

Betrachtet man nun die Entwicklung der über 20 Jahre bei den Privatradios und in der Radiowerbung, so sind doch einige Anmerkungen zu machen:

Die Programme der verschiedenen Sender passen sich gegenseitig immer mehr an (auch die SRG mit vier Sendeketten). Seitdem DRS 3 ein ähnliches Format wie die Privaten fährt, hat sich der «Kampf um die Hörer» noch akzentuiert. DRS 3 ist zu einem seichten «Kommerzsender» verkommen und die Stimmen der Kritiker werden immer lauter. Die Vorteile für DRS 3 sind offensichtlich. Durch die sprachnationale

Verbreitung und ein werbefreies Programm, jedoch einem ähnlichen Format wie die Privaten, konnten Hörer zurückgewonnen werden. Seit 2001 hat sich die Situation weitgehend verändert. Verschiedene Sender sind reine Formatradios geworden: Wenige Hittitel und nur noch kürzeste News, so wenig Wortbeiträge wie möglich. Scheinbar funktioniert dieses Konzept (mindestens vorübergehend). Wenn auch die momentanen Erfolge dieser Sender für dieses Konzept sprechen, so glaube ich persönlich, dass dieses Konzept bald ausgedient hat. Vergleicht man die Programme, so haben die «Formatradios» ihre Programme doch schon stark geändert, vor allem die Anzahl der gespielten Musiktitel wurde drastisch erhöht. Es ist nahelegend, dass die Hörer irgendwann genug davon haben, immer nur die gleichen Hits zu hören und das «News-Kurzfutter» kann auf Dauer auch nicht befriedigen. Es mag uns ein Lächeln abringen, aber scheinbar ist zur Zeit Radio DRS 1 bei den Jungen «Kult».

Selbst die Radiomacher haben immer noch Probleme mit den Zeitachsen. Es tönt abgestanden, wenn Radiotrailer gespielt werden, die z.B. auf ein Konzert hinweisen mit dem Text: «Nächsten Mittwoch: Radio ... präsentiert Live in». Dieser Trailer, gespielt am Tage des Konzertes, enthält eine verwirrende respektive falsche Aussage.

Die flapsige Art einiger Moderatoren ihre Sendungen zu präsentieren, hat nichts mit Lockerheit zu tun, sondern wirkt sehr oft anbiedernd oder dummlich. Diese unsäglichen Morgenshows verschiedener Sender sind kaum auszuhalten. Roger de Weck schreibt am 28. Dezember 2002 in seiner Kolumne im TA-Magazin unter dem Titel **«Infantilismus im Zeitalter der Medien», von den Mitgliedern im Verein für gegenseitige Unterforderung (VgU), der regen Zulauf erfährt.** Sprecher-Persönlichkeiten sind bei den Privaten kaum noch zu finden. Dies wird von den Privaten auch nicht gefördert oder gesucht. Es wird befürchtet, dass solche Stars mit ihren Lohnforderungen die Budgets der Privaten sprengen könnten. Zusätzlich hat man Angst davor, diese „Persönlichkeiten“ – sobald sie «Kultstatus» geniessen – an die Öffentlich-Rechtlichen zu verlieren.

Nach wie vor verwenden Radiostationen Verkaufsargumente für ihre Radiowerbung, die bei genauer Betrachtung nicht stimmen. **Es ist ganz klahr: Die meisten Privatsender haben auch nach 20 Jahren einen Teil ihrer Hausaufgaben immer noch nicht gemacht.**

Mögliche Synergien zwischen Media-Anbietern, Presse, TV, Plakat, Kino, Internet und Radio werden immer noch zuwenig genutzt. (Verschiedene Studien zeigen auf, dass Radio und Plakate sich sehr gut ergänzen.) Alle sprechen von «Crossmedia», nur scheinen die wenigsten damit etwas anfangen zu können.

Die sehr oft unnatürlich wirkenden Dialogspots sind weniger zu hören. Dafür ist eine Generation von Radiospots entstanden, bei der man davon ausgehen könnte, die meisten Radiohörer seien schwerhörig oder geistig minderbemittelt. Die letzten drei vier Jahre waren geprägt von vielen schlechten Spots oder anders formuliert: **es gab fast keine gute, überraschende und unterhaltende Spots. Es macht den Anschein, dass in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten ein direkter Zusammenhang zu kreativer Windstille entsteht. Als Juriepräsident für «Das Goldene Ohr 2003» musste ich leider feststellen, dass die eingereichten Spots besseres Mittelmass waren.**

Die Radiowerbung ist ähnlich wie die Programme zum «begleitenden Durchschnitt» (Belanglosigkeit) geworden.

Die technische Qualität der meisten Spots ist heute befriedigend.

Nach wie vor haben viele Spots eine zu grosse «Textdichte», dadurch leidet die Verständlichkeit. Durch zu viele textliche Nebensächlichkeiten sind die Erinnerungswerte an die Hauptaussage beeinträchtigt. Aussage eines bekannten und kompetenten Werbers:

«I zwäng Sekunde chasch ja au nüt Richtigs säge!»

Es ist erstaunlich, wie viele Auftraggeber und Mediaplaner die Radiowerbung in ihren Überlegungen vergessen oder sich mangels Erfahrung gar nicht damit befassen wollen.

Es kann doch etwas nicht stimmen, wenn etwa 60% unserer Bevölkerung täglich über längere Zeit Privatrado hört (bis 5 Stunden täglich) und Radiowerbung nur 2,35% des schweizerischen Werbeumsatzes ausmacht.

Denn:

- Kein Medium wird täglich so lange konsumiert wie Radio.
- Kein Medium steht für Werbung schneller zur Verfügung als Radio.
- Das Preis-Leistungsverhältnis bei den Radios ist im Medienvergleich sehr attraktiv.
- Es ist eine alte, abgedroschene Mär, dass Privatrado vor allem die Jungen erreicht. Nicht nur die Sender wurden älter («im November 2003 feiern die Privatrados bereits den 20. Geburtstag), sondern auch die Hörer.

Marketingüberlegungen nach Zielgruppen und Alter

Die HörerInnen sind zusammen mit ihrem Sender älter geworden. Nur die Radioprogramme wollen nicht älter werden, sondern zelebrieren die ewige Jugend. Der Slogan: «Die Hits der 80er und 90er-Jahre und was sonst Aktuell ist» sagt schon alles. Ein durchschnittliche(r) HörerIn ist mit den Hits der 60er und 70er-Jahre aufgewachsen. **Die von den Radios definierte Zielgruppe 15 bis 49 Jahre ist ein absoluter Schwachsinn und dieser Schwachsinn wurde von den Marketingspezialisten übernommen.** Die Stadt Zürich hat aktuell (Statistisches Amt der Stadt Zürich) in der Altersgruppe von 15 bis 24 eine Arbeitslosenquote von 14,7%.

Die zukünftig interessante Zielgruppe kann nur die GenerationPlus® (ab 46 bis ca. 73 Jahren sein) Diese Gruppe hat am meisten Geld, am meisten Freizeit, ist offen für Neues und hört (man staune) auch Radio.

Auf der Folgeseite ist eine Tabelle in der die Höreranteile der Jugend und die der GenerationPlus® gegenübergestellt werden. Möglicherweise werden – nach dem Studium der Tabelle – auch Marketer einsehen, dass für «Erwachsenenprodukte» im Radio gewonnen werden kann.

Radio Höreranteile in Zielgruppe in Tausend

Sender	20-44 J	45-49 J	50-54 J	55-64 J	65-74 J	Generat+
SRG-Total	1'264'000	281'000	276'200	520'700	404'100	1'482'000
Privatradios total	1'110'000	219'500	202'500	289'000	218'000	929'000
Radio 24	146'900	29'500	21'400	24'600	18'100	93'600
Radio Energy (Z)	98'100	16'900	18'600	27'400	8'800	71'700
Radio Top	95'000	17'300	13'600	16'700	9'300	56'900
Radio Argovia	90'100	15'500	15'500	16'000	9'000	56'000
Radio Zürisee	81'800	14'600	11'900	19'900	8'300	54'700
Radio Pilatus	88'700	11'900	9'500	10'900	6'700	39'000
Radio Grischa	72'400	13'600	16'100	14'300	11'400	55'400
Radio 32	78'900	13'600	11'000	14'400	9'000	48'000
Radio Basilisk	68'500	14'500	11'600	16'100	7'800	50'000
Radio Central	52'300	15'500	14'300	21'800	14'900	66'500
Radio Sunshine	50'600	13'900	13'500	14'200	13'600	55'200
Radio BE1	59'800	7'300	7'500	8'400	3'400	26'600
Radio ExtraBERN	49'300	8'200	6'900	10'300	6'300	31'700
Radio Eviva	14'400	5'100	7'000	21'900	22'100	42'000
Radio BEO	30'100	4'900	6'800	12'300	11'000	35'000
Radio Basel 1	38'400	7'800	5'600	6'900	4'200	24'500
Radio Aktuell	36'700	8'900	6'400	6'200	3'900	25'400
Radio Rottu	33'100	6'700	4'300	9'300	7'400	27'700
Radio Munot	24'900	8'200	5'700	9'200	9'700	32'800
Radio Ri	23'900	4'600	5'600	5'300	6'300	21'800
Radio 105	31'200	3'100	2'500	3'300	2'300	11'200
Radio Emme	22'100	4'500	3'900	9'200	6'400	24'000
Radio Canal 3 d	21'300	3'100	5'200	4'700	4'000	17'000
Radio L	16'600	3'900	3'600	4'800	3'600	15'900
Fribourg d	16'300	2'400	2'800	4'600	3'700	13'500
Radio toxic	15'300	3'800	2'700	3'500	3'400	13'400
Radio 32 Goldies	12'500	3'100	2'400	3'500	2'800	11'800
Radio Tropic	10'300	3'200	1'500	5'700	2'900	16'500

Sender deren Nettoreichweite in der GenerationPlus grösser ist als in der Zielgruppe 20-44 Jahre

Sender deren Nettoreichweite in der GenerationPlus fast so gross ist wie in der Zielgruppe 20-44 Jahre

Quelle PublicaData, November 2003 Hördauer über 24 Std. Tabelle erstellt am 24. Dez. 2003