

KS/CS Kommunikation Schweiz

Das Radio: der ruhige Pol im Zentrum des Medienorkans

Den Radios geht es gut. Die Hörerzahlen sind konstant. Bei fast 90 Prozent der Menschen gehört Radiohören zum Alltag, in der Schweiz jeden Tag 115 Minuten lang. Zwar stagnieren die Werbeeinnahmen, aber immer wieder entdecken Kunden und Werber Radio als geeignetes Medium für ihre Werbebotschaft. Das geltende Radio- und Fernsehgesetz schafft den gesicherten juristischen Rahmen. Die Radios scheinen der ruhige Pol im Zentrum des Medienorkans zu sein. Dabei sind sie mitten im Wandel.

Text: **Jürg Bachmann** Bilder: **Goldbach Group**

Der neue Swiss Radioplayer bietet 130 Programme für die digitale Welt.

Im Grundsatz stimmt das positive Bild. Der kuratierte Mix aus Musik, Information, Service und Begleitung wird zu jeder Tageszeit geschätzt. In Küche und Badezimmer, im Auto und ÖV ist Radiohören selbstverständlich. Die Radios haben kei-

nen Grund, in die Untergangsgesänge anderer Medien einzustimmen. Aber Achtung! Auch sie stehen vor gewaltigen Herausforderungen. Ihre Rahmenbedingungen ändern sich fundamental.

Zielgruppenspezifische Programmierung

Das analoge Zeitalter war für Radios vergleichsweise gemütlich. In der Schweiz standen den Hörerinnen und Hörern siebzehn Radioprogramme der SRG und etwa fünfzig der Privatradios zur Verfügung. Auf der

UKW-Skala schön nebeneinander zwischen 88.0 MHz und 108 MHz und leicht auffindbar. Die Sendegebiete waren klar umrissen, das Angebot in der jeweiligen Region überschaubar. Ausländische Konkurrenz gab es zwar; doch wer sein Programm auf die Hörserschaft seines Sendegebietes ausrichtete, konnte sich gut gegen diese Konkurrenz durchsetzen. Radiohören hat viel mit Gewohnheiten zu tun, und so konnten sich die meisten Radios auf eine zufriedene, verlässliche Hörserschaft verlassen.

Mit dem Aufkommen des Internets hat Radio aber zuerst seine unbestrittene Funktion als Erstinformationsmedium verloren. Und dann neue Konkurrenz erhalten. Im Umfeld vieler neuer DAB+- und Internetradios, die ebenso einfach zu finden sind, müssen die Radios selbst sicherstellen, dass sie aufgefunden werden. Das erfordert zum einen eine völlig neue, zielgruppenspezifischere Programmierung und sorgfältige Markenpflege. Zum anderen einen gemeinsam organisierten Marktzugang, der für die kommerzielle Entwicklung wichtig ist.

Neue Werbeformen stärken die Privatradios


Kommerziell gab es bislang wenig zu klagen. Radiowerbung ist bis heute bekannt für Abverkauf und Markenpflege. Diese Funktionen wird Radiowerbung trotz Google weiter erfüllen. Der lokale Markt bleibt auf absehbare Zeit eine Domäne der Lokalradios. Unter Druck gerät das Medium vor allem durch die Fragmentierung des Geräteangebots und die zunehmende Medienvielfalt. Entsprechend freut es sich über Innovationen wie Programmatic Radio im linearen Radio. Ganz sicher wird diese neue Werbeform der Radiowerbung Auftrieb geben und neue Branchen wie Pharma und FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ins Radio holen. Ob der Radiowerbemarkt dadurch wächst, wird sich zeigen. Die Zeichen dafür stehen jedoch sehr gut, auch wenn der Kampf um den Werbefranken für das einzelne Radio zunimmt.

Schweizer Radios lancieren den Swiss Radioplayer

Noch dramatischer verändern sich die rechtlichen Rahmenbedingungen. Radio, insbesondere in den Zentren und grossen Agglomerationen, wurde oft als Lizenz zum Gelddrucken verspottet. Gesetze und Verordnungen regel-

ten, was erlaubt war und was nicht, und schützten vor ungewollten Eindringlingen. Das ist vorbei. In der Welt des Internets bieten sie nur noch eingeschränkte Sicherheiten. Die Branche muss sich selbst organisieren. Um beispielsweise auf Geräten präsent zu sein, die mit Sprachsteuerung funktionieren, haben die Schweizer Radios dieses Jahr den Swiss Radioplayer lanciert. Mit etwa 130 Programmen sind nahezu alle Radiosender vertreten. Der Radioplayer ist eine europäische Initiative und bereits in vielen Ländern in Funktion. Dank ihm wird es möglich sein, die Radiosender in die neuen Dashboards der Autoindustrie und in die Alexas und Google Homes der digitalen Welt zu bringen. Viele Fragen sind nur noch international lösbar. Die SRG ist dabei nicht nur die grösste Konkurrentin, sondern auch die wichtigste Partnerin.

Die etablierte Medienlandschaft wird über den Haufen geworfen

Die Vernehmlassung für das neue Bundesgesetz über elektronische Medien (BGeM) läuft Mitte Oktober ab. Die Verbände der Privatradios haben den Entwurf mit Stauen zur Kenntnis genommen, sind die Privatradios – wie auch das Privatfernsehen – doch im Gesetz schlicht und einfach nicht mehr erwähnt. Die etablierte Medienlandschaft im elektronischen Bereich, wonach die SRG für den Service public national zuständig ist und die Privaten für den Service public regional, soll also über den Haufen geworfen werden. Ebenso kritisch ist, dass das BGeM für die Privatradios keine Konzessionen mehr vorsieht. Die Privatradios werden in eine Disruption entlassen, die sie ohne Rechts-, Planungs- und Investitionssicherheit nicht stemmen können. Das ist inakzeptabel. In den letzten 35 Jahren haben die Privatradios bewiesen, dass sie zur Schweizer Medienlandschaft gehören, zu der die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger im Frühling dieses Jahres mit überwältigender Mehrheit Ja gesagt haben. 

Jürg Bachmann



Jürg Bachmann ist seit 2006 Präsident des Verbandes Schweizer Privatradios (VSP) und stark in die strategische Entwicklung der Privatradiobranche eingebunden. Er arbeitet seit 2002 bei der Goldbach Group in Küsnacht/ZH und ist zuständig für die Bereiche Kommunikation und Marketing sowie Public Affairs. Jürg Bachmann wuchs in Mailand auf und studierte an der Universität St. Gallen Staatswissenschaften. Er war unter anderem Geschäftsführer von Radio Aktuell (heute FM1) und Energy Zürich sowie VR-Delegierter von Radio Ri und Präsident des Ausbildungsradios toxic.fm. Jürg Bachmann engagiert sich ausserdem bei verschiedenen Medien-Start-ups, so bei Seniorweb und Radio Volare.

Wieso KS/CS?

«Die Schweizer Privatradios finanzieren sich massgeblich über Werbeeinnahmen. Sie sind auf eine Werbeordnung mit vielen Möglichkeiten und wenig Einschränkungen angewiesen. Dafür setzt sich Kommunikation Schweiz auf politischer Ebene ein. Ich trage im Dachverband der kommerziellen Kommunikation gerne meinen Teil dazu bei.»