

# «Lokalradio ist vor allem ein industrielles Produkt»

Das Musikprogramm stellt der Computer zusammen, die Werbung spricht der Moderator live ins Mikrofon: Ist das die Lokalradio-Zukunft, wenn am 31. Oktober 1988 die fünfjährige Versuchsfrist für Lokalsender abläuft? Nein, es ist Alltag – (noch) nicht in der Schweiz zwar, aber in der Bundesrepublik Deutschland.

**Nürnberg/Basel.** Lokalradios, wie wir sie bei uns seit dem 1. November 1983 kennen, sind beileibe keine Schweizer Spezialität. Etwas später zwar als bei uns, dafür um so heftiger, hat auch in den meisten Ländern der Bundesrepublik Deutschland (BRD) der Lokalradio-Alltag Einzug gehalten. Wie ein Lokalradio in unserer Nachbarschaft funktioniert, davon werden sich die Basler bald auch ein Bild machen können, dann nämlich, wenn sich die Lokalradio-Streithähne in Lörrach und Rheinfelden über die Nutzung der Frequenz 103,1 auf der St. Chrischona geeinigt haben.

Von Anton Kohler

In Nürnberg nun lässt sich beispielhaft studieren, welche Lokalradios auch in Zukunft mit Erfolg rechnen können und welche Radiokonzepte von vornherein zum Scheitern verurteilt sind. In der rund 500 000 Einwohner grossen Region buhlen seit rund einem Jahr vier Privatstationen um die Gunst der Zuhörer, zusammen mit den vier öffentlich-rechtlichen Programmen des Bayrischen Rundfunks. Einen Platz an der Sonne sicherten sich «Radio Gong», ein Sender für die jungen Zuhörer, und «Radio Charivari», ein Sender für Leute zwischen 25 und 50. Ohne Erfolg gestartet ist dagegen «Radio Franken», das Lokalradio des vor Ort dominierenden Zeitungsunternehmens, der «Nürnberger Nachrichten». Ebenfalls ohne grosse Resonanz ist bisher «Radio N1» geblieben, ein Sender vorwiegend für ein jugendliches Publikum. Für Nürnberg liegt eine Untersuchung aus dem Mai dieses Jahres vor.

## «Charivari» dominiert

Von den Privatsendern schneidet bei dieser Untersuchung «Radio Charivari» mit einer Reichweite von 38 Prozent knapp vor «Gong» als erfolgreichster Sender ab. «Radio Franken», mit viel Verleger-Know-how ausgestattet, erreicht dagegen ganze sechs Prozent der Radiohörer. Die Lokalradiohörer, da sind sich die Beobachter der Szene einig, sind von «Bayern 3» abgewandert.

Weshalb nun ist «Radio Charivari», das sich im Besitz eines Telefonbuch-Verlegers befindet, derart erfolgreich, und weshalb ist das Verleger-Radio «Franken» so erfolglos? Gespräche mit Vertretern beider Sender geben dazu aufschlussreiche Antworten.

Roland Finn (30) ist Geschäftsführer und gleichzeitig Chefredaktor von «Radio Charivari». Auch die andern Mitarbeiter des Senders gehören durchwegs zur Generation mit dem gepflegten Jeans-Stil. Die Frauen heissen alle «Schätzchen». Mit der Siegerpose des Erfolgreichen erklärt Finn das Rezept des Senders.

## Positives als Programm

Das Musikprogramm ist das Herzstück des Erfolgs. Umfrageerprobt wird es konsequent auf den Geschmack der 25- bis 50jährigen Zuhörer abgestimmt. Diese Altersgruppe hat sich der Sender als Zielpublikum vorgenommen, weil sie im Raum Nürnberg dominiert. Jüngere Leute verfügen oft noch nicht über das von der Werbung gewünschte Einkommen, ältere Leute ziehen wieder aus Nürnberg fort, erklärt Finn.

Die Musiktitel nun, die gespielt werden, hat der Computer ausgesucht. Die Elektronik bestimmt auch, wann die Werbespots fällig sind und an welchem Ort welcher Jingle einge-

spielt wird, die immer präsenten Erkennungsmelodien des Senders. Ja, der Computer bestimmt gar, wann der Moderator reden darf, wie lange er reden darf und wie lange er einen Titel aufsprechen darf. «Lokalradio ist vor allem ein industrielles Produkt», sagt Finn. Dieser Philosophie muss sich auch der Nachrichtensprecher unterordnen, ja, seine Anstellung bei dem Sender hängt wesentlich davon ab, ob er fähig ist, auf die Sekunde genau die Nachrichten zu Ende zu lesen. Immer fünf Minuten bevor die Stunde voll ist, sendet «Charivari» Nachrichten, dann, wenn im Bayrischen Rundfunk Werbung läuft.

«Schein» bedeutet für die Lokalstation alles. Der Moderator oder die Moderatorin dürfen den Zuhörer auf keinen Fall spüren lassen, unter welchem Stress sie stehen. So setzen sie jedesmal ein Lächeln auf, wenn sie was sagen. Damit Berichte auch wirklich echt und wie vor Ort aufgenommen tönen, selbst wenn sie im Studio erarbeitet wurden, werden sie vom Telefon aus auf Band gesprochen, ein Trick übrigens, den Schweizer Lokalstationen durchaus auch beherrschen. Beliebt sind bei der Station dabei positive Meldungen, welche den Leuten ein gutes Lebensgefühl vermitteln. Neben den vielen negativen Seiten der Welt solle man die positiven nicht übersehen, sagt Finn.

Im Gegensatz zur Schweiz gibt es für die bundesdeutschen Lokalstationen geradezu paradiesische Werbevorschriften. 20 Prozent der Sendezeit dürfen mit Werbung gefüllt werden, was zwölf Minuten pro Stunde entspricht. Doch die Lokalstationen strahlen meist «nur» zwischen fünf und sechs Minuten Werbung pro Stunde aus und dies erst noch nur zwischen morgens 6.00 Uhr und

abends 18.00 Uhr. So 2,8 Millionen D-Mark pro Jahr muss ein Lokalsender einnehmen, damit er sein 24-Stunden-Programm finanziell über die Runden bringen kann, schätzt Finn. Bei Werbepreisen knapp unter zehn Mark pro Sekunde eine leicht zu schaffende Summe. Wohl um die Produktionskosten für einen Werbespot besonders tief zu halten, kann der Moderator den Werbespruch auch mal live am Mikrofon durchgeben. Ob Werbung oder Moderation über den Sender kommt, merkt der Zuhörer dann erst, wenn die Werbetonart längst über den Sender gekommen ist.

## Kein Erfolg mit Lokal-News

Obwohl mit dem längsten Vorlauf gestartet, ist in Nürnberg «Radio Franken», kurz «Radio F», bisher ohne grossen Erfolg geblieben. Der Sender im Hause des Zeitungsdominators «Nürnberger Nachrichten» nahm seinen Betrieb zuerst als Lokalstation in Angriff, die über das örtliche Kabelnetz verbreitet wurde. Zusammen mit den drei weiteren Stationen ging sie am 3. Dezember letzten Jahres «in die Luft». Doch die sechs Prozent Reichweite, die im Mai dieses Jahres ermittelt wurde, war für den Sender eine herbe Enttäuschung. Dabei schien das Konzept des Zeitungskonzerns recht erfolgversprechend. Neben der unvermeidlichen flotten Musik sollte der Sender auf der Frequenz 94,5 vor allem das Bedürfnis nach lokaler Information befriedigen. Mit viel Elan gingen die ehemaligen Zeitungsmacher an die Arbeit. Die Kollegen von der Zeitung schauten nach einer Pressekonferenz kurz beim Sender vorbei, um sogleich das Neueste zu vermitteln. Doch mit der Ernüchterung über die geringe Zahl der

Zuhörer und Zuhörerinnen verging ihnen die Lust dazu.

Zwei Dinge, so sagen die Radiomacher heute selbstkritisch, mussten schmerzlich gelernt werden: Einmal besteht zwischen Radio und Zeitung in der journalistischen Aufarbeitung der Aktualität ein grosser Unterschied. Wie die Ereignisse radiogerecht verpackt werden, mussten sie erst lernen. Ein zweiter, wohl noch schmerzlicherer Punkt war die Einsicht, dass Lokalradio offensichtlich nicht in erster Linie ein Informationsmedium, sondern viel stärker ein Unterhaltungsmedium ist.

## Was ist lokal am Lokalradio?

Der erfolgreiche Konkurrent «Charivari» sieht den Misserfolg von «Radio F» so: Der Sender habe sich von Beginn weg nicht entscheiden können, ob er nun ein Unterhaltungs- oder ein Informationssender sein wolle. Dadurch habe er sowohl jene verärgert, die vor allem Musik hören wollten, als auch jene, die sich viel seriöse Information wünschten, meint Finn.

Für den aussenstehenden Beobachter ergibt sich nach den Nürnberger Erfahrungen noch eine weitere Frage – die nach der Definition von Lokalradio. Gerade die erfolgreichen Stationen «Gong» und «Charivari» arbeiten nach einem Konzept, das auch anderswo Erfolg verspricht. «Radio Charivari» und «Radio Gong» können auch in andern bayrischen Städten eingestellt werden. Importierte Radiokonzepte, in denen Lokalinformation nur ein Zugemüse am Rande ist, lassen, so scheint es zumindest, Ansätzen, die aus dem lokalen Umfeld wachsen und das lokale Geschehen in erster Linie zum Inhalt haben, wenig Chancen.