

Zeitschrift: Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1984)

Heft: 2

Artikel: Wirtschaftliche Aspekte der Schweizer Lokalradio-Szene

Autor: Oetterli, Bruno

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790611>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

V. Wirtschaftliche Aspekte der Schweizer Lokalradio-Szene

Bekanntlich finanziert sich die überwiegende Mehrheit der konzessionierten Lokalradios der Schweiz mit Werbung. Auf die wirtschaftlichen Aspekte der sogenannten werbefreien Lokalradios soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Was allerdings die werbefinanzierten Lokalradios betrifft, so ist allgemein bekannt, dass nur wenige dieser Lokalradios jetzt schon wirtschaftlich auf eigenen Beinen stehen können: Nach eigenen Angaben handelt es sich hierbei um Radio Basilisk in Basel, um Radio 24 in Zürich, die beiden Sender, denen ganz allgemein die grössten Chancen eingeräumt worden waren, sowie erstaunlicherweise um Radio Matterhorn in Zermatt. Bei Radio Basilisk mögen neben der Programmqualität vielleicht auch das Phänomen «Basel» und das Dreiländereck eine Rolle spielen. Bei Radio 24 sind Know-how und Bekanntheitsgrad aus der Zeit vom Pizzo Groppera sicher mit ein Grund. Für die meisten überraschend ist der Erfolg von Radio Matterhorn.

Die überwiegende Mehrheit der Lokalradios hingegen hat mit zum Teil erheblichen wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen. Nachdem die erhofften Werbeeinnahmen bisher nur zum Teil eingegangen sind, haben sich einige dieser Lokalradios gezwungen gesehen, die Betriebskosten zu senken, eine Massnahme, die nur ungern ergriffen wird, hat sie doch in den meisten Fällen Auswirkungen auf die Programmgüte.

Tatsache ist jedenfalls, dass 1984 die zur Verfügung stehende Werbezeit nicht wie gewünscht verkauft werden kann, und zwar aus verschiedenen Gründen. An dieser Stelle seien lediglich erwähnt:

- Die hohen Erwartungen vor Sendebeginn und eine gewisse Ernüchterung nach den ersten Sendetagen. Der guten Ordnung halber darf heute festgehalten werden, dass allen Lokalradios in der Zwischenzeit wahrnehmbare Fortschritte gelungen sind.
- Die Marketinganstrengungen wurden anfänglich wohl etwas unterschätzt, wobei allerdings der enorme zeitliche Druck, dem die Lokalradios durch die Festlegung des Sendebeginns des 3. Programms der SRG auf den 1. November 1983 ausgesetzt waren, als mildernder Umstand gewertet werden muss.
- Die bestehenden Versorgungslücken, vor allem im Mittelland, eine Tatsache, die allein der Bundesrat aufgrund der erteilten Konzessionen zu vertreten hat.
- Diese Versorgungslücken haben insofern einen Verlust an Attraktivität zur Folge, als die Möglichkeit fehlt, mit dem neuen Ergänzungsmedium die Schweiz national abzudecken.

- Dies wiederum ist mit ein Grund, dass die vorerst abwartende Haltung von Werbeberater und Kunden, eine wohl auch typisch schweizerische Eigenart, die Lokalradios härter getroffen hat als ursprünglich vermutet.
- Die verhältnismässig hohen Preise, auf die gesondert einzugehen ist.
- Diese verhältnismässig hohen Preise riefen nach einem Leistungseffizienz-Nachweis in Form von Hörer- bzw. Reichweitzahlen, was allerdings so leicht nicht zu erbringen ist. Wohl liegen nun endlich, mit erheblicher Verspätung Trendwerte der WEMF vor, die eigentlich wesentlich schneller zu realisieren gewesen wären. Aussagekräftige Werte allerdings, wie sie nun von der Werbewirtschaft erwünscht werden, erfordern zum einen erst einmal die Bildung von Hörergewohnheiten, zum andern die Erforschung dieser Hörergewohnheiten, jedenfalls längere Zeit.

Was die obgenannten Preise der Lokalradios betrifft, so herrschte anfänglich die Meinung vor, das Ergänzungsmedium sei zu teuer. In der Zwischenzeit hat der Bundesrat auch den Lokalradios, ähnlich wie dies beim Schweizer Fernsehen üblich ist, den saisonalen Werbezeitausgleich zugestanden. Entsprechend haben die Lokalradios ihre Preise unverzüglich der neuen Situation anpassen können. Eine markante Preissenkung war insofern nicht möglich, als der Bundesrat den Lokalradios, im Gegensatz zum Schweizer Fernsehen, die tägliche Werbezeit von 20 Minuten versagt hat.

Entscheidenden Einfluss auf die Preispolitik der Lokalradios hat die Rundfunkverordnung (RVO), und zwar in mehrfacher Hinsicht:

- Bekanntlich darf gemäss Art. 16 die Werbung 15 Minuten pro Tag nicht übersteigen. Hinzu kommt gemäss Art. 19, dass, im Gegensatz zum Schweizer Fernsehen, die Bereiche Banken und Kreditinstitute, Stellenmarkt, Liegenschaftsmarkt, Gebrauchtwagenhandel und phosphathaltige Waschmittel und Waschlösungsmittel von der Werbung im Lokalradio ausgeschlossen sind. Schliesslich vervollständigt das Verbot der politischen Werbung den beachtlichen Einschränkungskatalog.
- Art. 35 befristet zum einen die Geltungsdauer der Verordnung auf den 31. Dezember 1988. Von seiten der Behörden liegen noch keine Zusicherungen vor dass die Versuchs-Phase in ein Definitivum übergehe. Kaufmännische Überlegungen verlangen daher, dass die erheblichen Investitionen, speziell im technischen Bereich, auf Ende 1988 amortisiert sind.

Andererseits schreibt Art. 7 vor, dass die Versuchserlaubnis erteilt werden kann, sofern der Veranstalter unter anderem mit dem Versuch keinen Gewinn anstrebt.

Diese doch etwas unübliche Vorschrift sowie die bestehende Möglichkeit, den Versuch auf Ende 1988 abbrechen zu müssen, mögen dazu beigetragen haben, die Risikobereitschaft der direkt Beteiligten in Grenzen zu halten, jedenfalls die Projekte wirtschaftlich etwas anders anzugehen, als dies im Printbereich allgemein üblich ist.

Unbestritten ist, dass die Preisgestaltung wesentlich vom Betriebsbudget bestimmt wird. Dieses Betriebsbudget nun war in der Planungsphase eines der wenigen Elemente, das sich auf der Kostenseite mit einer gewissen Genauigkeit erstellen liess, obwohl einige grössere Kostenpunkte wie z.B. SUIA-Gebühren, Kosten für die von der RVO vorgesehene Begleituntersuchung und andere deshalb noch gar nicht feststanden, weil sie zu jenem Zeitpunkt erst Gegenstand von Verhandlungen waren.

Um einiges schwieriger war es, die möglichen Einnahmen, insbesondere im ersten Geschäftsjahr, abschätzen zu wollen. Mit welcher Werbezeit-Auslastung sollte gerechnet werden können. Wie sollte das marktgerechte Angebot bestimmt werden. Allgemeine, Tages- und Stundenreichweiten lagen noch keine vor. Mögliche oder erwünschte Tausender-Preise mussten von sogenannten Hörerpotentialen abgeleitet werden. Von jenem Faktor, der entscheidenden Einfluss hat, von der Akzeptanz und der Beurteilung des Programms musste noch völlig abgesehen werden. Vergleiche mit ausländischen Projekten waren auch kaum möglich, denn die gesetzlichen Voraussetzungen waren zu verschieden. So blieb den Lokalradios meist keine andere Wahl, als von verschiedenen Modellen auszugehen und diese durchzurechnen. Dabei stellten Werbezeit-Auslastung, Betriebskosten, Stunden-Reichweiten und Tausender-Preis jeweils die Unbekannten der Gleichung dar, die derart gegeneinander in Beziehung zu bringen waren, dass schliesslich ein marktgerechter Preis des neuen Mediums resultierte. In vielen Fällen schienen die Betriebskosten als gegeben bzw. man zog es vor, die Werbezeit-Auslastung oder allenfalls die Stunden-Reichweite zu ändern, gefährliche Annahmen, die jetzt entsprechend Opfer kosten. Es braucht wohl kaum darauf hingewiesen zu werden, dass diese Modelle erheblich divergierten, je nachdem, ob man z.B. die Werbezeit-Auslastung mit realistischen 40%, guten 50% oder stolzen 60% annahm. Rückblickend ist eben diese Werbezeit-Auslastung in den meisten Fällen zu grosszügig kalkuliert worden. Diese fehlenden Prozente haben zum Teil die beträchtlichen Löcher in die Budgets gerissen.

In der Zwischenzeit sind die ersten aussagekräftigen Trendwerte erschienen, einerseits diejenigen des SRG-Forschungsdienstes, andererseits diejenigen der WEMF. In den grossen Zügen stimmen sie überein und attestieren dem Medium Lokalradio als solchem einen ersten Achtungserfolg. Die Werbeberater und die Kunden haben erfreulicherweise davon Kenntnis genommen und scheinen ihre Einstellung gegenüber dem Medium zu überdenken. Jedenfalls stellen die meisten Lokalradios steigende Tendenz fest.

Hinzu kommt die Tatsache, dass das Werbefernsehen für das Geschäftsjahr 1985 geradezu hoffnungslos überbucht ist. Dies wird sicher zur Folge haben, dass ein Teil dieser Gelder im komplementären, elektronischen Medium verbleibt. Das Medium Lokalradio schafft immerhin die Möglichkeit, gewisse Streudichte-Verluste im Fernsehen wenn auch nicht wettzumachen, so doch zu korrigieren.

Die Akzeptanz des Lokalradios, der generelle wirtschaftliche Aufwärtstrend, der saisonale Werbezeit-Ausgleich, die gegenwärtige Konstellation beim Werbefernsehen, alle sollten dazu beitragen, das 1985 diejenige Werbezeit-Auslastung erreicht wird, die es der überwiegenden Mehrzahl der Lokalradios gestattet, ein ausgeglichenes Budget auszuweisen. Sollte dieses Ziel erreicht werden – die Chancen stehen gut – so wird das Medium in Zukunft nicht mehr wegzudenken sein. Eine Bereicherung jedenfalls ist es heute schon.

Bruno Oetterli