



Grosses Interesse bei der Oberwalliser Bevölkerung am Tag der offenen Tür von Radio Rottu im November 2019: Moderator Daniel Theler empfängt die Besucherinnen und Besucher im neuen Studio.

Beispiel Privatradios

# Weniger Werbung, gleiche Leistung

*Werden auch bei den privaten Radiostationen die redaktionellen Leistungen bei der Lokalberichterstattung reduziert, weil die Werbeeinnahmen sinken? Die von EDITO angefragten Stationen verneinen. Das Lokale bleibe die «Raison d'être».*

VON ROBERT BÖSIGER

Bild: pomona.media / Daniel Bertschold

**E**in Minus von 31 Prozent. Um so viel sei die Regionalwerbung bei Radio Rottu im Vergleich zum Vorjahr eingebrochen, sagt Chefredaktor Michel Venetz auf Anfrage von EDITO. Bei der nationalen Werbung fällt das Minus von 12 Prozent vergleichsweise moderat aus beim Oberwalliser Lokalradio.

**Radio Rottu: Seriöser Journalismus.** Radio Rottu ist seit 1990 auf Sendung und darf mit Fug und Recht (und unterlegt durch Daten der SRG-Lokalradio-Studie) als Medien-Platzhirsch im Oberwallis bezeichnet werden. So gesehen mag Venetz bezogen auf «rro» nicht von einer Medienkrise sprechen – im Gegenteil: «Seit Ausbruch der Corona-Krise stellen wir fest, dass bei der Oberwalliser Bevölkerung die Nachfrage nach seriösem Lokaljournalismus sehr gross ist.» Die Hörer und User wollten Einordnung und seriös aufbereitete Nachrichten und Berichte.

Seine Station sei bestrebt, als multimediales Medienunternehmen «ein journalistisches Service-public-Angebot» anzubieten. «Deshalb», so Michel Venetz, «berichten wir umfassend über das wirtschaftliche, sportliche, politische und gesellschaftliche Geschehen in der Region.» Zumindest bei Radio Rottu sei also keine Rede von einer Ausdünnung im Regional- und Lokaljournalismus. Stellen würden keine abgebaut, vielmehr setze sein Betrieb auf verstärkte Aus- und Weiterbildung der Teammitglieder.

Gemäss Venetz sind auch keine Qualitätseinbussen in der täglichen lokalen Berichterstattung festzustellen. Von einer Entlokalisierung sei nichts zu spüren im Wallis: «Die Bevölkerung will seriösen und guten Lokaljournalismus und ein Radio, das ihre Sprache spricht.»

**Radio Basilisk: Hörgewohnheiten im Wandel.** Wie beurteilt man bei urbaneren Radiostationen die Situation? EDITO hat bei Matthias Hagemann, dem ehemaligen Verleger der *Basler Zeitung* und heutigem Besitzer von Radio Basilisk, nachgefragt. Obwohl auch Basilisk im Coronajahr einen Einbruch der Werbeeinnahmen im Umfang von rund 20 Prozent zu verkräften hatte, habe dies keinerlei Einfluss auf die lokale Berichterstattung, sagt Hagemann. «Als konzessionierter Sender haben wir einen Leistungsauftrag (ohne Gebühren), der uns zu einer fixen täglichen Minutenzahl lokaler Berichterstattung verpflichtet, und dem kommen wir nach.» Schliesslich sei dies auch «unsere Raison d'être neben der übermächtigen SRG».

Hagemann glaubt stattdessen eine momentane Interessenverlagerung der Hörer weg vom Lokalen hin zum Nationalen und Internationalen beobachten zu können. Mit einem Beispiel verdeutlicht er dies: «Das neue Abfallreglement von Basel oder die Baustellen der Stadt interessieren in Zeiten von Impfkampagnen, Lockdowns und Horrorbildern aus Indien halt logischerweise weniger.» Die berühmte Ausnahme von der Regel sei das «Cabaret beim FCB» gewesen, sagt er augenzwinkernd.

Auch Matthias Hagemann möchte nicht von einer Medienkrise sprechen und auch nicht von einer Entlokalisierung der Medien. Das Problem sei nur die

## Auslaufmodell UKW

Die SRG will ihre UKW-Sender im August 2022 abschalten. Die privaten Stationen sollen spätestens Anfang 2023 folgen. Darauf haben sich die Radiobranche und das BAKOM geeinigt. Die analoge UKW-Technologie soll durch das digitale DAB+ ersetzt werden. Gegen diese Massnahme regt sich heftiger Widerstand: Radiopionier Roger Schawinski kritisiert die geplante Einstellung der UKW-Sender in der Schweiz; bereits haben 47 000 Personen seine Online-Petition «Rettet UKW» unterschrieben.

Was der Umstieg für die Hörgewohnheiten und -zahlen einerseits, für die Werbeeinnahmen andererseits bedeutet, ist derzeit jedoch noch unklar. Ebenfalls offen ist die Frage, welche Folgen die Digitalisierung hinsichtlich der redaktionellen Angebote haben wird. Könnte es – wie bei den Printmedien – zu einer Entlokalisierung kommen?

Bei der Radiowerbung gehen Expertinnen und Experten davon aus, dass das Lokale an Bedeutung einbüßen wird. So äusserte sich Anja Hänni vom Agenturnetzwerk Dentsu Switzerland an einer kürzlich stattgefundenen Onlinetagung folgendermassen: «Heute buche ich Radiosender, morgen interessiert es mich nicht mehr, auf welchem Sender mein Spot ausgestrahlt wird, sondern an wen.» Dafür brauche es die ganze Branche und nicht (mehr) die einzelnen Sender.

Die Transformation hin zum Digitalradio scheint auf gutem Weg zu sein, wenn man auf die Zahlen der Radionutzung abstellt: So liegt die Radionutzung auf digitalem Weg hierzulande bereits bei 73 Prozent. 41 von 100 gehörten Radiominuten geschehen über DAB+ und 32 Minuten via IP (also über Computer, Tablet und Smartphone), wie Iso Rechsteiner, Projektleiter der Arbeitsgruppe Digitale Migration (DigiMig) anlässlich der gleichen Veranstaltung sagte. Während vor sechs Jahren, also 2015, noch 51 von 100 gehörten Radiominuten über UKW erfolgten, seien es im Herbst 2020 noch deren 27 Minuten gewesen.

Diese Zahlen sind nahezu identisch mit jenen, die das Marktforschungsinstitut GfK Switzerland erhoben hat. Demnach soll der Anteil jener Radiohörerinnen und -hörer, die Radio auf digitalem Weg empfangen, derzeit bei mindestens 71 Prozent liegen. Und auch im Auto werde die letzte UKW-Bastion bald fallen, heisst es.

Der Umzug zur DAB+-Technologie werde nicht zu einem Abbau der lokalen Berichterstattung führen, ist Jürg Bachmann, Präsident des Verbandes Schweizer Privatradios, überzeugt: «Hörerinnen und Hörer, die sich bis jetzt von ihrem Radio haben begleiten lassen, werden dies auch in Zukunft tun – unabhängig davon, über welche Technologie es verbreitet wird.»



Oben: Livesendung am 11. November 2020 anlässlich des 30. Geburtstags von Radio Rottu: Chefredaktor Michel Venetz im Gespräch mit Patrick Rohr. Rohr gehörte zum Gründungsteam von rro.  
Unten: Livesendung nach dem 1. Wahlgang der Briger Stadtpräsidentenwahlen im November 2020.

Corona-Pandemie und deren Folgen. Die wirtschaftlichen Einbussen hätten durch ein striktes Kostenmanagement und durch Reserven aus besseren Jahren aufgefangen werden können, ganz ohne Entlassungen bisher. Aber: «Was uns schmerzt, ist der coronabedingte Hörer-

verlust durch Home Office und geänderte Gewohnheiten. Wer vorher noch kein Spotify und einen Netflix-Account hatte, hat dies jetzt ...». Man könne nur hoffen, dass die alten Gewohnheiten möglichst vollumfänglich zurückkehren, wenn sich die Lage wieder normalisiere. Doch Hagemann ist skeptisch: «Darauf wetten möchte ich nicht.»

**Canal 3: Zweisprachig auf Erfolgskurs.** Die Bieler Radiostation Canal 3 spürt gemäss Geschäftsführer Kevin Gander keinen Werberückgang: «Wir sind regional stark verankert und legen einen starken Fokus auf regionale Kunden.» Die Schwankungen am nationalen Markt würden sich daher nicht 1 zu 1 auf Canal 3 auswirken.

Gander, der gleichzeitig auch TeleBilingue leitet, spricht davon, dass der regionale Fokus in der Berichterstattung in letzter Zeit «deutlich geschärft» worden sei. Gander: «Wir sind in der Region sichtbar präsenter geworden.» Canal 3 berichte mehr über die Region als je zuvor. «Und wir berichten so, dass die Inhalte besser gehört werden», so Gander.

**VSP: Programm und Marke massgebend.** «Radio ist nicht so sehr in der Krise als vielmehr im Wandel», bilanziert Jürg Bachmann. Laut dem Präsidenten des Verbandes Schweizer Privatradios (VSP) sind vorwiegend jene Radiostationen etwas am Leiden, die sich primär auf lokale und regionale Werbung stützen. Vor allem fehlten coronabedingt die lokalen Messen, Ausstellungen und Events, die in normalen Jahren im Frühling stattfanden - «und natürlich auch Konzerte und andere Feste». Die nationale Werbung, so Bachmann, halte sich indes recht gut.

Bachmann ist überzeugt, dass jedes Privatradio in dieser angespannten Zeit in sein Programm und seine Marke investiere. Denn letztlich sei die Bindung der Hörerinnen und Hörer an Programm, Moderationsteam und Marke ausschlaggebend für die Reichweite und die Hörertroupe. Und weil ein Privatradio lokal verankert sei, setze «jedes Radio viel daran, die lokale und regionale Berichterstattung auch in schwierigeren Zeiten zu pflegen». Bachmann: «Ich höre nicht, dass diese vernachlässigt werde, und stelle das auch selber nicht fest.»



### Milena Stadelmann Lokaljournalismus hat Zukunft

Mein erster Artikel erschien in einer Lokalzeitung. Als Reporterin besuchte ich die Kilbi in meinem Dorf, interviewte die Besucher und fotografierte das Geschehen. Danach war es um mich geschehen: Ich wollte in den Journalismus. Ich setzte damals den Titel «Lebkuchen und Sonnenschein», der mich heute zum Schmunzeln bringt. Die Sonne scheint im Lokaljournalismus nicht. Im Gegenteil: Er wird von dichten Wolken überschattet. Die Medienwelt wird immer schneller. News werden im Minutentakt ins Netz geladen und innert Sekunden über die sozialen Medien verbreitet. Die Werbeerträge in den Zeitungen gehen zurück, digital hinken viele Lokalmedien hinterher.

Zugegeben: Manchmal bin ich frustriert. Während die grossen Medienhäuser über nationale oder gar international relevante Themen berichten, kümmerge ich mich um Gemeinderatswahlen oder die Vereinsanlässe. Die Suche nach Themen und Quellen ist aufwendig. Und wofür? Für einige wenige Abonnenten aus der Region. Doch genau darin liegen die Stärken einer Lokalzeitung: Sie ist nah an den Leuten, die Themen betreffen das unmittelbare Umfeld der Leserschaft. Und das wird geschätzt. (Es sei denn, es erscheint ein kritischer Artikel im Blatt.) Im Lokaljournalismus muss ich mich auf kein Ressort beschränken. Ich bin Wirtschaftsjournalistin, Politikjournalistin und manchmal sogar People- oder Sportjournalistin. Die Lokalzeitung gibt mir die Möglichkeit, verschiedene Textsorten auszuprobieren. Noch nicht jeder Satz muss perfekt sitzen, ich habe Zeit, mich weiterzuentwickeln.

Ich glaube an die Zukunft des Lokaljournalismus. Die Schweiz braucht eine qualitative Berichterstattung aus der Region, für die Region. Die lokalen Politikerinnen und Politiker verdienen eine Stimme, genauso die Vereine. Um das in Zukunft zu gewährleisten, dürfen die Lokalmedien die Digitalisierung nicht verschlafen. Sie müssen aus alten Mustern ausbrechen und sich an neue Vermittlungsformen herantrauen. Es muss gelingen, junges Publikum zu erreichen.

Und wer kennt deren Bedürfnisse besser als junge Journalistinnen und Journalisten? Der Lokaljournalismus gibt ihnen eine Chance, in den Beruf zu starten, und sie können dem Lokaljournalismus eine Chance geben zu überleben.

**Milena Stadelmann** ist Volontärin beim *Seetaler Boten* in Hochdorf LU und macht die Diplombildung Journalismus am MAZ.

### Léa Perrin Lokales ist das Herz der Information

Das Lokale. Kaum hat man einen Fuss in die Welt der Printmedien gesetzt, merkt man schnell: Es handelt sich viel mehr um ein Konzept als um eine geografische Abbildung. Wer hat zu Beginn seiner journalistischen Karriere nicht schon gehört: «Du wirst sehen, das Lokale ist sehr lehrreich!» oder «Da musste ich auch durch, doch das ist der beste Weg?»

Kurzerhand fragt man sich dann, ob es wirklich um die Presse an sich geht (so wie man sie sich vorstellt) oder vielmehr um einen Kinderhort. Für einige scheint es sogar eine obligatorische Hürde zu sein, die einer unvermeidlichen Bestrafung gleicht. So etwas wie ein Pfadfinderlager im Jura: Wer dieses überlebt, darf dann in die «richtige» journalistische Welt eintauchen. Eine Art Hunger Games der Information.

Doch selbst wenn sich alles vor Ort abspielt, gleicht das Geschehen nicht einem Schlachtfeld. Das Lokale bedeutet Geselligkeit. Nein, wir verstecken uns nicht im Schatten der «Grösseren», der «intellektuellen» Presse oder der Fachpresse. Abgesehen von harten Fakten bedeutet für mich das Lokale Authentizität und Emotionen. Die Emotionen, die bei den Treffen mit den Leuten entstehen, vor Ort, bei angeregten Diskussionen. Es ist sozusagen die Freiheit, Inhalte feinfühlig aufzubereiten und sie mit einer leichten, poetisch-patriotischen Note zu versehen.

Sie sehen: Selbst auf die Gefahr hin, dass ich älter klinge, als ich bin, stelle ich mich hinter diese Behauptung: Ja, das Lokale ist lehrreich. Ich wage sogar zu behaupten, dass es ebenso viel Kompetenz erfordert wie die Fachpresse. Denn das Lokale ist Fachpresse, einfach ohne Scheuklappen. Der Fokus liegt auf einer geografischen Region und beleuchtet soziale, kulturelle oder politische Fragen. Das Lokale nimmt sich Zeit zuzuhören, Zeit, um Kontakte zu knüpfen, Zeit zu lernen, Zeit, um zusammenzuarbeiten. Das Lokale nimmt sich die Zeit, um uns junge Journalistinnen auszubilden - während wir beim Schreiben noch immer ins Zittern kommen. Es gibt uns Vertrauen. Indem wir unsere Region redaktionell abdecken, entdecken wir sie neu. Eine Region, die wir kennen, die wir mögen, deren Berichterstattung uns am Herzen liegt. Auch dann, wenn diese Nähe nicht nur förderlich ist. Doch auch das lernen wir schnell!

Das Lokale ist das Herz der Information.

**Léa Perrin** ist Stagiaire bei der Waadtländer Lokalzeitung *La Région*.

Anzeige



**\* Für alle Moderatorinnen, Mittelwellenreiterinnen, Jinglemacher, Interpreten, Hörerkreisbewirtschafter, Äthernutzerinnen, Audiofreaks, Hörstationäre, Sprecherinnen, Lautmalerinnen, Sprachjongleure, Wortspielerinnen, DigitalAudioBroadcaster**

**maz**

DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE  
www.maz.ch

Bild: pomona.media / Daniel Bächtold