

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 28 (1976)
Heft: 11

Artikel: Plädoyer für ein Radio ohne Erfolgszwang
Autor: Jaeggi, Urs
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-933170>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

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

Plädoyer für ein Radio ohne Erfolgszwang

Ein seltsamer Titel? Gewiss. Jeder Programmschaffende beim Radio wünscht und braucht Erfolge. Es wird sein Bestreben sein, die Sendezeit, die ihm zur Verfügung steht, so zu gestalten, dass sie anspricht. Und er wird sich mit einem einmal erreichten Standard nicht zufrieden geben. Doch nicht von diesem inneren, schöpferischen Zwang zum Besseren ist hier die Rede. Erfolge werden neuerdings auch beim Radio gemessen: mit Zahlen, welche die Publikumsforschung der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) ermittelt. Wieviele Hörer ihr Gerät bei einer bestimmten Radiosendung eingeschaltet haben, ist Gegenstand einer sich wissenschaftlich nennenden Untersuchung, und die Höhe des Prozentsatzes wird zum Gradmesser für die Beliebtheit für den also getesteten Hörfunkbeitrag stipuliert. Der leicht ironische Ton dieser Eingangszeilen ist Hinweis darauf, dass ich kein Freund der sogenannten Publikumsforschung bin, besonders dann, wenn sie die Sendungen von Radio und Fernsehen befragt. Die Veröffentlichung eines Berichtes der SRG-Publikumsforschung, der mit «Ergebnisse aus Hörerforschung 1975» betitelt ist, bewegt mich, ein Plädoyer für ein Radio ohne Zwang durch die Hörerforschung zu halten. Es erhebt – im Gegensatz zu besagter Forschung – keinen Anspruch auf Wissenschaftlichkeit und äussert auch nicht die Meinung der Kirchen, die sich meines Erachtens voreilig in den Zahlen der Publikumsforschung sonnen, so lange diese vermeintlich für sie sprechen. Ähnliches stellt man übrigens auch bei den Programmschaffenden fest. Die Zahlen der Hörerforschung gelten dann als verbindlich, wenn sie für eine bestimmte Sendung sprechen. Bei ermittelten niedrigen Einschaltquoten wird ihr Wert (zu recht) relativiert.

Hörerforschung 1975: bescheidene Erkenntnisse

Radio-Hörerforschung also wird seit 1975 kontinuierlich betrieben. Liest man jenen Teil des nun veröffentlichten Berichtes und studiert man die furchtbar wissenschaftlich aussehenden Tabellen, ergibt sich folgendes Fazit: Es wird bestätigt, was ohnehin schon bekannt war. Um sechs Uhr, wenn die Emmissionen von Radio DRS beginnen, schalten bereits 10% der 3 482 700 Personen zählenden Deutschschweizer Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren ihr Gerät ein und hören «Espresso». Zwischen 7.00 und 7.15 Uhr wird mit etwa 24% eine erste Tagesspitze erreicht. Die zweite und absolute Spitze wird mit den Mittagsnachrichten um 12.30 Uhr erreicht. Mehr als 45% führen sich, um ein gängiges Klischee zu gebrauchen, zur Suppe die News zu Gemüte. Die Hörerbeteiligung fällt im Verlauf des «Rendez-vous am Mittag» rapid ab und erreicht um 15.30 Uhr einen vorläufigen Tiefpunkt. Nach einem kontinuierlichen Anstieg bis zu den Abendnachrichten um 19.00 Uhr, welche von rund 12% eingeschaltet werden, folgt – nimmt man die Forschungsergebnisse als bare Münze – ein kontinuierlicher Abgang der Hörerschaft bis zu 1% zwischen 23.30 und 24.00 Uhr. Diese Kurve der Hörgewohnheiten sind so wenig neu wie die Erkenntnis, dass das zweite Programm von Radio DRS von offensichtlich verschwindenden Minderheiten eingeschaltet wird.

Natürlich vermittelt die Hörerforschung auch Detailergebnisse; diese werden indes vorläufig einem breiteren Publikum – das die Hörerforschung mit der Entrichtung von Konzessionsgebühren immerhin bezahlt – nicht mitgeteilt. Auf Abruf sind sie bei der SRG oder bei der Pressestelle der Region DRS mehr oder weniger zugänglich. Erhellen sie das Bild? Dass Hans Möckels Big-Band-Melodienvergewaltigungen

den Radiohörern längst verleidet sind, dass die Samstagmittag-Spässchen des vereinigten «Oder»-Teams zusehends abschaffen, dass der geschraubte Literatenstil fast aller Sendungen im zweiten Programm zum Thema Kulturelles selbst potentielle Interessenten in die Flucht schlägt und dass «5 nach 4» am Samstagnachmittag wahrscheinlich eine wenig günstige Zeit ist, um ein jugendliches Publikum anzusprechen – nicht nur, weil gerade zu jener Zeit dieselbe Zielgruppe im Fernsehen DRS angesprochen wird –, das alles sind keine neuen Einsichten. Dass sie jetzt durch Tabellen und Graphiken «wissenschaftlich» bestätigt werden, rechtfertigt noch lange nicht den kostspieligen Aufwand, der durch die Publikumsforschung betrieben wird.

Wissenschaftliche Erhebung oder primitives Ermittlungsverfahren?

Hörerforschung – so kann mir nun mit einigem Recht vorgeworfen werden – wird nicht für das Publikum gemacht. Sie dient nicht, wie Markus M. Ronner in der «Weltwoche» schreibt, für jeden, der ihren Sinn und Zweck erkannt hat, «zur informativen Spielerei, die sich dort umso attraktiver gestalten lässt, wo die Umfrageergebnisse mit den eigenen Hörgewohnheiten verglichen werden können.» Die Publikumsforschung der SRG hat ganz andere Vorstellungen: «*Da der Kommunikationsprozess auch beim Radio nur in einer Richtung verläuft* (vom Sender zum Empfänger, Anm. der Redaktion), *sollte der Kommunikator alle notwendigen Kenntnisse über seine Hörer erhalten, um den Kommunikationsprozess erfolgreich gestalten zu können.*» Diese Kenntnisse für die Programmschaffenden glaubt die Hörerforschung sicherzustellen. Und gerade hier hört die Gemütlichkeit auf, ist mit aller Deutlichkeit die Frage nach der Methode zu stellen. Genügen 1400 persönliche Befragungen pro Quartal – damit werden nicht einmal ganz ein halbes Promille der möglichen über 15jährigen Hörer erfasst –, um zu verbindlichen Zahlen zu kommen? Reichen die zusätzlich tertial erhobenen 1500 schriftlichen Interviews (Fragebogen, über deren Rückfluss im zur Verfügung gestellten Material nichts Verbindliches ausgesagt wird) aus, um zuverlässig «alle notwendigen Kenntnisse» über den Hörer zu erfahren?

Die Antwort zu diesen Fragen muss eine differenzierte sein: Gewisse Tendenzen des Hörerverhaltens lassen sich zweifelsfrei aufgrund dieser Fragen ablesen. Sie bestätigen aber im Prinzip nur, was ohnehin bekannt ist. Wenn aber aufgrund der so erhobenen Zahlen Aussagen zu einzelnen Sendungen oder gar zu ausgesprochenen Minderheitensendungen gemacht werden, wird die Geschichte fragwürdig. Und so beeilt sich der Pressedienst DRS auch, folgenden Grundsatz festzuhalten: «Wenn nun die Hörerforschung keine Hörbeteiligung ausweist, heisst das nicht, dass niemand die Sendung verfolgt hat, sondern nur, dass es vermutlich eine geringe Zahl von Hörern waren, von denen *zufällig* keiner befragt wurde.» Da wird nun schlagartig die Primitivität der Erhebungsmethode ersichtlich. Was würde geschehen, wenn *zufälligerweise* bei der Stichprobenbefragung mehrere Male gleich etliche Hörer die Sendung gehört hätten?

Doch die Hörerforschung ist auch in einer anderen Hinsicht primitiv: Sie befasst sich ausschliesslich mit dem, was ist und war, niemals jedoch mit dem was sein könnte oder gar müsste. Der Befragte kann sich weder präzise dazu äussern, wie er eine Sendung empfindet und was sie bei ihm allenfalls bewirkt, noch kann er allfälligen Wünschen für eine zukünftige Gestaltung Ausdruck verleihen. Wie hoch zudem die aus Missverständnissen sowohl in der mündlichen wie schriftlichen Befragung resultierende Fehlerquote liegt, ist ebenfalls nicht bekannt. In diesem Zusammenhang ist wieder einmal darauf hinzuweisen, dass mit Publikumsumfragen nach einem Fragenraster jeglicher Unfug betrieben werden kann. Sogenannt repräsentative Umfragen aus verschiedensten Lebensbereichen in letzter Zeit haben dies bewiesen. Und es ist auch nicht erstaunlich zu erfahren, dass in der Bundesrepublik mit der Einführung anderer, neuer Methoden der Befragung beim Fernsehpublikum andere Resultate als bisher zustandekamen. Dies gilt es sich bei der Interpretation der

Ergebnisse der SRG-Hörerforschung immerhin zu merken. Pikantes Detail zum Bericht: Da ist im Kapitel über die Berichterstattung der aufschlussreiche Satz zu finden, wonach eine Interpretation der Ergebnisse *in der Regel nur mündlich* erfolge. Im Klartext heisst doch das nichts anderes, als dass die Deutung der Zahlen besonderer Sorgfalt, um nicht zu sagen: Vorsicht, bedarf.

Verfehlt Anspruch der Hörerforschung

«Die Hörerforschung stellt damit Grundlagen für die langfristige Programmkonzeption, die mittelfristige Planung von Sendungen sowie Basismaterial für einzelne Sendefässer bereit und führt die erforderlichen Erfolgskontrollen durch.» Diesen nicht gerade bescheidenen Anspruch erhebt die SRG-Hörerforschung in den Vorbemerkungen zu ihrem Bericht. Im Bereich des Fernsehens, das schon länger erforscht wird, wirkt er sich meines Erachtens bereits verhängnisvoll aus. Immer mehr werden dort die Erhebungen der Publikumsforschung zum Nennwert genommen. Die Zahlen entscheiden über den Fortbestand einer Sendung, wer mit seiner Arbeit nur niedrige Einschaltquoten erzielt, riskiert die Verbannung vom Bildschirm, ohne dass nach der Qualität und der Wichtigkeit seines Bemühens lang gefragt wird. Wer es nicht wahrhaben will, soll sich einmal ein wenig umschaun, wie sich die Abteilung Dramatik des Fernsehens DRS um bessere Einschaltquoten bemüht, um eine gute Sendezeit weiterhin beanspruchen zu können. Noch heiligt der Zweck die Mittel nicht, aber der Zwang zum guten Abschneiden verlockt zur Konzession. Wer indessen über eine gute «Reichweite» verfügt, darf wursteln wie es ihm beliebt, und zielt er noch so weit unter die Gürtellinie. Er wird dann allenfalls «Opfer» einer leider nur in ungenügender Masse vorhandenen fundierten Kritik, doch um die schert sich kaum, wer im statistisch ermittelten Zenith des Ruhmes steht.

Obschon dies immer wieder bestritten wird, sind die Programmschaffenden bis in die höchsten Chargen hinauf Gläubige einer leider in vielen Belangen unzureichenden Publikumsforschung geworden. Das beweist allein schon das Zitieren der Zahlen in jedem passenden und unpassenden Augenblick. Damit kommt der Publikumsforschung jener Stellenwert eines Instrumentes der Programmplanung zu, den sie sich in schöner Selbstüberschätzung selber zumisst. Dabei wird selten bedacht, dass die verhältnismässig grobe Methode der Erhebung ein wenig differenziertes Bild der Publikumsbedürfnisse entwirft. Die Folge davon ist eine Nivellierung des Programms auf den Standard eines vermeintlich wissenschaftlich ermittelten breiten Publikumsgeschmacks, wie sie nun allenthalben Einzug hält. Der Mut zum Risiko wird immer geringer, das Diktat zur Breitenwirkung um jeden Preis dagegen kräftiger. Statt eine Verbesserung des Programmangebotes erfolgt eine Verflachung durch ständige Konzessionen an die Unverbindlichkeit. Als Instrument der Programmplanung ist die Publikumsforschung, so lange sie nicht mehr leistet, als Reichweiten zu erfassen und einen Ist-Zustand mit mehr oder minder tauglichen Mitteln festzuhalten, schlicht und einfach ungeeignet.

Angepasste oder gestaltete Programme?

Das Radio war bisher von einem Erfolgszwang im Sinne der Publikumsforschung frei, weil es eine kontinuierliche und systematische Hörerbefragung nicht gab. Trotz diesem «Manko» ist es keineswegs so, dass der Hörfunk in der Schweiz publikumsfern programmiert wurde. Das Gegenteil ist feststellbar: Durch eine Besinnung auf die Möglichkeiten des Mediums ist es gelungen, ein weitgehend aktuelles Angebot zu konzipieren. Klare Strukturen erleichtern dem Hörer den Gebrauch des Radios zumindest so lange, als sie nicht ständigen Korrekturen unterworfen werden. Aber es zeigt sich, dass gerade mit der Einführung der Hörerforschung ein unablässiges Basteln am Bestehenden droht. Was bisher von innen herausgewachsen ist und meistens einem überzeugten Willen zur Verbesserung des Angebotes entsprang,

wird in Zukunft – so ist zu fürchten – als oftmals gegen die bessere Einsicht der Programmgestalter von aussen her diktierte Innovation ins Programm aufgenommen. Um es brutal auszudrücken: Die Programmschaffenden auch des Radios werden in Zukunft durch die Hörerforschung der unheimlichen Pression eines ungenau definierten breiten Publikumsgeschmacks ausgesetzt.

Noch ist es Zeit, sich gegen ein von Statistikern verwaltetes Radioprogramm zu wehren, noch besteht die Möglichkeit, dem Hörer ein gestaltetes, statt ein angepasstes Programm anzubieten. Programmgestaltung: Das heisst doch wohl ein aus den Erfahrungen und den kreativen Fähigkeiten der Programmschaffenden heraus erarbeitetes Vorgehen bei der Produktion von Programmen und Sendungen. Das bedeutet doch auch, den Hörer von Inhalt und gewählter radiophonischer Form einer Sendung zu überzeugen. Eine Sendung ist noch lange nicht gut, weil sie von vielen Hörern rezipiert wird (z. B. «Espresso») – und wer schon kontrolliert bei der gegenwärtigen Methode der Hörerforschung, wie intensiv ein Hörer eine Sendung mitverfolgt? –, sondern dann, wenn sie beim Hörer Anteilnahme erweckt, Reflexion provoziert, wesentliche Informationen vermittelt, Aktivitäten auslöst oder, und dies nicht zuletzt, gekonnt unterhält. Nicht ein Radio ist interessant, das laufend bestätigt, was man gerne hört und schon weiss (das ist allenfalls bequem), sondern eines, das stets neue Entdeckungen erlaubt. Das alles verlangt den Willen zur Gestaltung, schöpferische Fähigkeit und Fertigkeit in der Handhabung der Technik. Wo die Programmacher, sei es durch die Diktatur des Staates, Pressure-Groups oder einen statistisch ermittelten Durchschnittsgeschmack, zu Ausführungsrobotern, zu reinen Verwaltern der Sendetechnik degradiert werden, ist ein lebendiges Radio nicht mehr möglich.

Vielseitiger Auftrag

Eine Behauptung: Wollte sich das Radio in der Schweiz jener durch die Hörerforschung provozierten Nivellierung beugen, könnte es den ihm durch die Konzessionsbestimmungen und bald auch durch den neuen Verfassungsartikel für Radio und Fernsehen vorgeschriebenen vielseitigen Auftrag gar nicht erfüllen. Die Wahrung und Förderung der Interessen der Kantone, der kulturellen Eigenheiten und Anliegen, die Pflege der religiösen Bedürfnisse, die möglichst objektive Darstellung der aktuellen Ereignisse und die Darstellung der Wesensart unseres Landes in seiner ganzen Vielgestaltigkeit bedingen geradezu Sendungen, die auf mehr oder weniger bedeutende Minderheiten ausgerichtet sind. Einem Zwang zu möglichst hohen Einschaltquoten unterliegt in diesem Sinne das Radio gar nicht, wenn auch niemand wünscht, dass neben dem Publikum vorbeiproduziert wird. Zum Fernsehen, das in erster Linie als Massenunterhaltungsmedium gelten kann, wird das Radio ein Alternativprogramm anzubieten haben, vor allem in jener Zeit, in der beide Medien senden. Es kann dabei nicht das Interesse des Radios sein, der Television partout die Zuschauer abzujagen.

Von der Vielseitigkeit des Auftrages her, der im übrigen recht klar formuliert ist, ergibt sich, dass eine Hörerforschung als Instrument der Programmplanung gar nicht erforderlich ist. Ihr kommen andere Aufgaben zu: Herauszufinden, wie der Auftrag des Radios aus der Sicht des Publikums erfüllt wird, könnte eine Aufgabe sein. Hörerforschung als Erfolgskontrolle: Dazu bedürfte es allerdings anderer Methoden der Befragung; Methoden, die es auch erlaubten, ausgesprochenen Minderheitensendungen gerecht zu werden. Mehr Praxisbezogenheit, die der Medien- und Kommunikationswissenschaft leider weitgehend abgeht, müsste dabei Leitgedanke sein. Die Erfassung ausgesprochener Minderheitenpublika und eine Zusammenarbeit mit dem seriösen Teil der Medienkritik, könnten einen vielversprechenden Auftakt zu einer Hörerforschung sein, die den Programmschaffenden wirklich Nutzen bringen könnte.

Urs Jaeggi