

Medientrends Deutschschweiz

2018

Zukünftiger Medienkonsum von Herr und Frau Schweizer



von Laura Köppen und David Angehrn

Das Team der Markt- und Publikumsforschung bei SRF analysiert das Mediennutzungsverhalten der Deutschschweizer Bevölkerung auf den Vektoren TV, Radio und Online. Als öffentliches Medienhaus ist unser Anspruch, dass auch die Schweizer Bevölkerung von unseren Forschungsergebnissen profitieren kann. Mit dieser Publikation möchten wir unsere Ergebnisse teilen und dazu beitragen, dass auf Basis von Daten und Fakten über das Heute und die Zukunft der Mediennutzung diskutiert wird.

Die Autorinnen und Autoren dieser Publikation stützen ihre Aussagen nicht nur auf Nutzungsdatenanalysen, sondern auch auf Erkenntnisse aus quantitativen Umfragen sowie Einzel- und Gruppengesprächen mit Nutzerinnen und Nutzern. Wir präsentieren Ergebnisse aus einer Studie mit der «medialen Avantgarde», jener gesellschaftlichen Gruppe, deren heutiges Mediennutzungsverhalten als Indikator für die künftige Mediennutzung breiter Bevölkerungsschichten gelten kann. Wir möchten Trends und Entwicklungen der kommenden Medienjahre aufzeigen und stellenweise auch mit Mythen aufräumen.

Das erste Kapitel gibt aufgrund einer exklusiven qualitativen Untersuchung von SRF einen Einblick in die voraussichtliche Zukunft der Bewegtbild- / TV-Nutzung in der Deutschschweiz. Basierend auf dieser Studie werden vier Thesen vorgestellt. Im zweiten Teil wird unter anderem mithilfe einer exklusiven Mediennutzungsstudie der SRG aufgezeigt, welche Bedeutung unterschiedliche Medien im Alltag der Deutschschweizer Bevölkerung haben und wie sich die Nutzung von Informationsangeboten über die Plattformen hinweg verschiebt. Was sind die Konsequenzen, wenn wir davon ausgehen, dass sich die in jüngeren Jahren angeeigneten Mediennutzungsgewohnheiten des Alter nicht grundlegend verändern? Zuletzt widmen wir uns den veränderten Reichweitenzahlen des Radios und zeigen einige Strategien Schweizer Medienhäuser auf, um Junge fürs Radio zu begeistern.

Wir hoffen drei spannende und unterhaltsame Artikel zusammengestellt zu haben und wünschen viel Spass beim Lesen.

Inhalt

03

«Generation Catch-Up»

Wie die zeitversetzte TV-Nutzung die Fernsehrealität revolutioniert

04

Das Fernsehen ist tot. Lang lebe das Fernsehen

07

Vier Thesen zur neuen Fernsehwelt

10

Von Print zu Chatbots

Wie sich Deutschschweizer über Wahlen und Abstimmungen informieren

13

Nachrichtenflaggschiffe in unruhigen Gewässern

15

Demokratie via Apps

18

Die Zukunft führt über digitales Storytelling

21

Das Radio erfindet sich neu

Podcast, Streaming und Co. – welche Chancen die Audio-Zukunft bringt

23

Radio im Zeitalter unbeschränkter Möglichkeiten

25

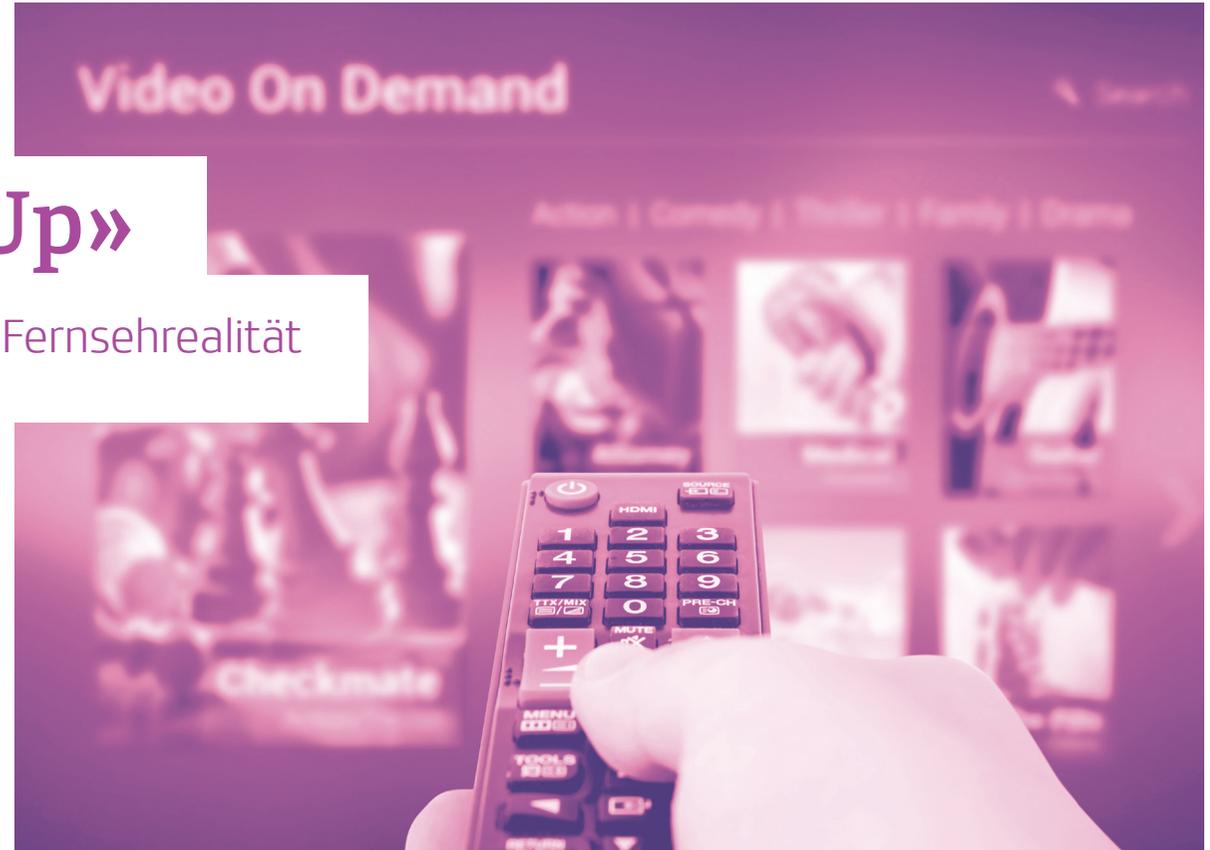
Totgesagte leben länger

«Generation Catch-Up»

Wie die zeitversetzte TV-Nutzung die Fernsehrealität revolutioniert



Von Manuel Kollbrunner und Esther Weis



Das Fernsehen hat schon immer ganz entscheidend die Gesellschaft mitgeprägt. Es war lange Zeit das Medium, das Menschen verband, indem es gemeinsame Erlebnisse schaffte. TV-Sendungen fungierten als Fixsterne, an denen sich die Gesellschaft orientierte. Noch bis vor wenigen Jahren sass jeweils die halbe Deutschschweiz gebannt vor dem TV-Gerät und war live mit dabei, wenn am Samstagabend in «Wetten, dass...?» kühne Wetten präsentiert wurden, oder sich die «Tatort»-Ermittler am Sonntagabend im Dickicht von verworrenen Kriminalgeschichten verirrt. Diese Sendungen dominierten dann am darauffolgenden Montag nicht selten die Gespräche in den Pausenräumen und auf den Pausen-

plätzen unseres Landes. Doch im Zuge der Digitalisierung haben neue Technologien einige Veränderungen gebracht. Die Möglichkeit, TV-Sendungen nicht mehr nur live, d.h. zum Ausstrahlungszeitpunkt, sondern mit Hilfe von modernen TV-Abos per Knopfdruck auch leicht zeitversetzt oder gar an einem anderen Tag zu konsumieren, hat eine der zentralen Funktionen von Fernsehen als gemeinschaftsstiftendes Medium stark eingeschränkt. Das Fernsehen der Zukunft funktioniert gänzlich losgelöst von Geräten, Programmstrukturen und zeitlichen Beschränkungen gemäss dem Motto «anything, anytime, anywhere». Ein Fernsehen, bei dem die Programmgestaltung nicht mehr nur in den

Händen von Programmachern liegt, sondern auch in jenen der TV-Nutzer, welche Programme, die sie interessieren, selbst aus einem «À-la-carte-Menü» zusammenstellen. Die Möglichkeit, eine Sendung nicht nur live sondern auch zeitversetzt zu nutzen, revolutioniert die traditionelle Fernsehwelt.

Dieser Text befasst sich mit diesem Wandel der klassischen Fernsehnutzung, mit dem Aufstieg von Catch-up-TV in der Schweiz, mit den Auswirkungen der neuen Technologien auf die Art und Weise, wie Fernsehen heute genutzt wird und mit den Herausforderungen dieser neuen TV-Realität für die klassischen TV-Sender.

Das Fernsehen ist tot. Lang lebe das Fernsehen

In den letzten Jahren haben Medien sämtlicher Couleur oft den Niedergang des klassischen Fernsehens prophezeit und die abnehmende Nutzung des Mediums als Indiz dafür genannt. In der Tat verbringen die Deutschschweizer¹ von Jahr zu Jahr weniger Zeit vor dem TV-Gerät. Waren es 2013 im Schnitt noch über 2 Stunden und 10 Minuten pro Kopf und Tag, betrug 2017 die Nutzung noch gut zwei Stunden (Mediapulse 2013, 2017).

Fernsehen ist noch
immer das mit
Abstand wichtigste
Bewegtbildmedium in
der Schweiz



¹ Aus Gründen der Lesbarkeit wird für die Bezeichnung «Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer» jeweils die Form «Deutschschweizer» verwendet.

Geräte- und Angebotsnutzung in der Deutschschweiz 2017: Der Big-Screen bleibt wichtig

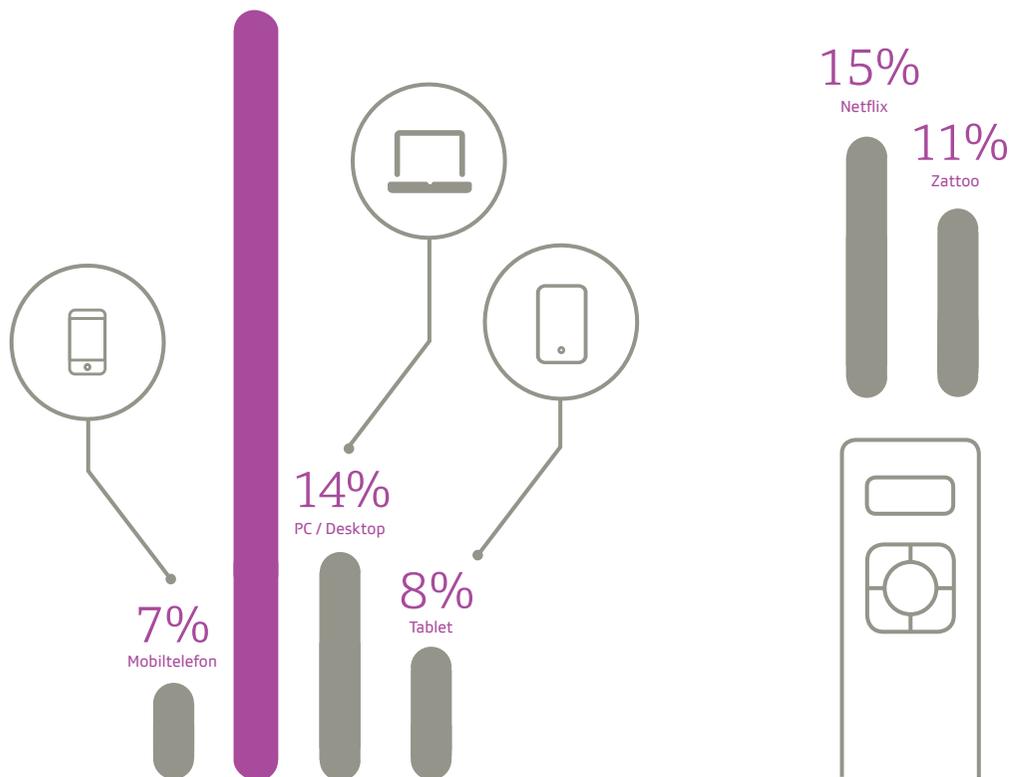


83%

nutzen das TV-Gerät mindestens
1x pro Woche fürs Fernsehen

Zattoo und Netflix in der Schweiz noch wenig verbreitet

Anteil Personen
mit mind. gelegentlicher Nutzung



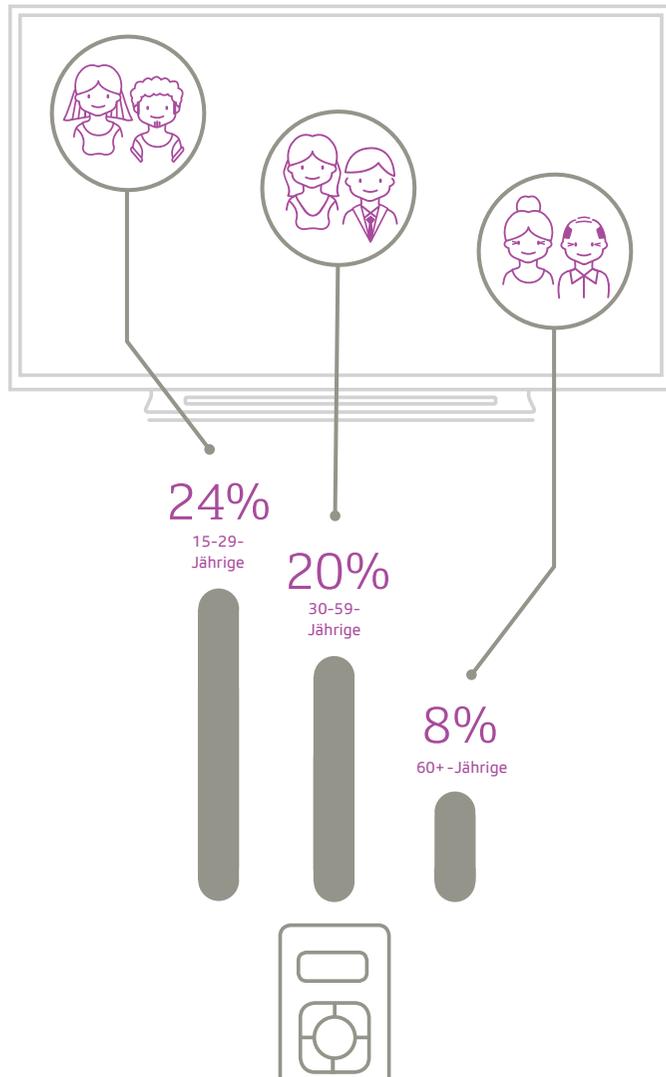
2017 gaben 83% der Deutschschweizer an, mindestens einmal pro Woche klassisch über das TV-Gerät fernzusehen. Alternative Geräte werden dagegen deutlich weniger genutzt. So nutzen für den TV-Konsum nur gerade 14.5% mindestens wöchentlich den PC/Desktop, 8.1% das Tablet und 7.4% das Smartphone (IGEM, 2017). Trotz der immer stärkeren Präsenz von Anbietern, welche neue Formen für den Fernseh- bzw. Bewegtbildkonsum anbieten, sind Angebote wie Zattoo oder Netflix in der Schweiz noch wenig verbreitet. 11% respektive 15% aller Deutschschweizer nutzen die Angebote der genannten Anbieter (IGEM, 2017).

In der Schweiz herrschen ideale Bedingungen für die Verbreitung und Weiterentwicklung von Catch-up-TV. Die rechtliche Situation bezüglich der Weiterverbreitung von Bewegtbildinhalten ist hierzulande im Vergleich zu den meisten anderen europäischen Ländern ausserordentlich liberal. Sie ermöglicht das Anbieten von Catch-up-Diensten für TV-Inhalte von Dritten bis zu sieben Tage nach dem Ausstrahlungszeitpunkt. Ausserdem erlaubt das vergleichsweise hohe Medienbudget der Schweizerinnen und Schweizer, moderne TV-Geräte anzuschaffen und eben jene TV-Dienste zu abonnieren, welche zeitversetztes Fernsehen vereinfachen.

Dementsprechend ist der Anteil der zeitversetzten TV-Nutzung in den letzten Jahren stetig gestiegen. Im Jahr 2017 schaute jeder zweite Deutschschweizer zumindest einmal in der Woche zeitversetzt fern. Vor vier Jahren (2013) lag dieser Wert noch bei knapp einem Drittel.

Bereits ein Viertel der TV-Nutzung von jungen Deutschschweizern erfolgt zeitversetzt

Anteil zeitversetzter Nutzung an gesamter TV-Sehdauer



Mediapulse, Mai 2017; Deutschschweiz

Jeder Zweite nutzt heute zeitversetztes TV mindestens 1x pro Woche

Mindestens wöchentliche Nutzung



Mediapulse, Mai 2017: Anteil Deutschschweizer

Betrachtet man die Gesamtheit aller Fernsehnutzungsminuten, erfolgten davon 2017 gut ein Sechstel zeitversetzt. Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind es sogar ein Viertel. Zeitversetzte TV-Nutzung ist aber nicht nur etwas für 15-29-Jährige, sondern auch Deutschschweizer zwischen 30 und 59 Jahren machen von der Möglichkeit Fernsehsendungen zeitversetzt zu schauen Gebrauch. Einzig und allein bei den über 60-Jährigen steht die Live-Nutzung klar im Fokus.

Vier Thesen zur neuen Fernsehwelt

Welche Auswirkungen hat die Möglichkeit TV-Sendungen zeitversetzt zu nutzen auf TV-Nutzungsmuster? Und was bedeutet «Catch-up» für Fernsehsender, welche nach wie vor als klassische lineare Fernsehangebote funktionieren müssen, wenn gleichzeitig die Bedeutung von non-linearer Nutzung steigt?

SRF hat im Jahr 2016 eine qualitative Studie (SRF, 2016) in Auftrag gegeben, um im Rahmen von 27 Interviews, die bei den Befragten zu Hause durchgeführt wurden, Nutzungsmuster zu erkennen. Als Teilnehmende an der Studie wurden Personen rekrutiert, welche in Bezug auf zeitversetzte Fernsehnutzung zur «medialen Avantgarde» gehören, jener Gruppe von Konsumenten, deren heutiges Mediennutzungsverhalten als Indikator für die künftige Mediennutzung breiter Bevölkerungsschichten gelten kann. Die Erkenntnisse aus diesen Interviews gewähren also einen Einblick in die voraussichtliche Entwicklung der Mediennutzung in den Deutschschweizer Haushalten. Aufgrund der Ergebnisse dieser Studie konnten folgende vier Thesen entwickelt werden.

①

Die Möglichkeit, die Fernsehprogramme der vergangenen sieben Tage frei zu nutzen, führt zu einer Verarmung der Vielfalt von genutzten Themen und Inhalten. Viele schauen vorzugsweise, was gut unterhält.

Durch die Möglichkeit nicht nur das Live-Programm, sondern auch Sendungen der Vergangenheit zu schauen, sind Kompromisse nicht mehr nötig. Die stetige Verfügbarkeit von Programmen erster Wahl führt dazu, dass viele Befragte das Set ihrer genutzten Sendungen auf ein überschaubares Minimum einschränken: Es wird vor allem geschaut, was auf der eigenen Prioritätenliste ganz oben ist. Das heisst, die grössere Auswahl an verfügbaren TV-Inhalten hat häufig eine Reduktion der Diversität von genutzten Inhalten zur Folge und nicht etwa eine Erweiterung des Sets, wie aufgrund der reinen Verfügbarkeit von mehr Sendungen anzunehmen wäre. Bei vielen Befragten stehen Inhalte, die zur Unterhaltung dienen, ganz oben auf der Prioritätenliste. Dank

der ständigen Verfügbarkeit von Unterhaltungssendungen konzentriert sich der Fernsehkonsum noch stärker auf Sendungen dieses Genres, vor allem auf internationale Filme und Serien.

Aufgrund der Loslösung der Nutzung vom linearen Programm konkurrieren alle verfügbaren Inhalte miteinander. Der Zuschauer entscheidet sich zum «Zeitpunkt X» nicht mehr in erster Linie zwischen Sendern, sondern für einen Inhalt. Inhalte müssen klar positioniert werden und ideal auf die Bedürfnisse der Zuschauer zugeschnitten sein: Wofür steht eine Sendung? Was ist das Thema einer konkreten Folge? Nur wer bereits vor der Auswahl eines Programms Antworten findet, drückt «Start».

② Durch die Möglichkeit, Werbung zu überspulen, erreichen kommerzielle Sender vor allem mit Filmen und Serien ein grösseres Publikum. Doch profitieren können sie davon kaum.

Das Überspulen von Werbung wird als klarer Vorteil der zeitversetzten TV-Nutzung genannt, oft sogar als Hauptgrund der Nutzung. Programme von Privatsendern, deren hoher Anteil an Werbung häufig als störend empfunden wird, werden dadurch attraktiver. Einige Befragte gaben sogar an, früher explizit Privatsender mit viel Werbung gemieden zu haben, aber dank zeitversetzter Nutzung heute auch diese Sender zu schauen. Mediapulse-Daten (2017) zeigen, dass von der gesamten zeitversetzten Nutzung 53% auf kommerzielle Sender entfallen, während diese bei der Live-Nutzung nur 46% ausmachen. Kommerzielle Sender, die darauf angewiesen sind, dass die Werbeblöcke zwischen den Programmen ein möglichst grosses Publikum erreichen, können vom Nutzungszuwachs deshalb kaum profitieren.

Das Schauen von Filmen und Serien ist aus Sicht der Teilnehmenden zudem durch die folgenden zwei Funktionen attraktiver geworden: Die Möglichkeit einzelne Folgen der Lieblingsserie per Knopfdruck

automatisch aufzunehmen und die Möglichkeit sich alle Filme und Serien, die in den letzten Tagen gelaufen sind, nach Genres sortiert anzeigen zu lassen. Diese Funktionen werden von den Befragten bereits geschätzt, jedoch spielen sie bei der Nutzung von nicht fiktionalen Inhalten, wie zum Beispiel Aktualitäts-, Magazin- und Ratgebersendungen bisher kaum eine Rolle.

Es wird immer schwieriger für TV-Sender, sich im Bereich Spielfilme und Serien gegenüber der zunehmenden internationalen Konkurrenz zu behaupten. Fiktionale Inhalte, vor allem amerikanische, hat nahezu jeder Sender im Programm. Die Angebote der Kabelnetzbetreiber gleichen, was die Aufbereitung der Inhalte betrifft, immer mehr Streaming-Anbietern wie Netflix und Co. Die Gunst der Zuschauer ist in punkto Fiktion damit härter umkämpft als jemals zuvor. Die einzige Möglichkeit, sich abzuheben, ist die Produktion von eigenen, originären Inhalten, was aber mit grossem finanziellem Aufwand verbunden ist.

Marianne, 30*:

Schaut heute nur noch Krimiserien («CSI», «Criminal Intent», etc.). Früher hat sie an gewissen Abenden diese Serien geschaut und falls sie auf keinem Sender liefen, dann hat sie etwas anderes gesehen oder gelesen.

Roland, 45*:

Hat früher eigentlich häufiger den Kassensturz geschaut, aber seit er immer seine Lieblings-Krimi-Serien schauen kann, macht er lieber das. Eigentlich fände er den «Kassensturz» immer noch interessant, aber er ist schleichend aus seinem Sendungsrepertoire gefallen.

*fiktive Nutzertypen basierend auf qualitativen Interviews (SRF, 2016)

③ Die Möglichkeiten, die das Catch-up-TV eröffnet, begünstigen Sendungen, die in der Primetime laufen. Erfolgreiches wird erfolgreicher, Nischensendungen werden marginalisiert.

Am Abend, ab 20 Uhr, sitzen am meisten Zuschauer vor dem Fernseher, weshalb zu dieser Zeit das attraktivste – und auch teuerste – Programm ausgestrahlt wird. In der Regel findet keine Ausweitung der zeitversetzten Nutzung auf das Tages- oder Nacht-Programm statt. Im Gegenteil: Auch diejenigen, die am Tag oder in der Nacht fernsehen, greifen (fast) ausschliesslich auf das attrak-

tive Hauptabendprogramm desselben Tages oder der Vortage zurück.

Der heute geltende Grundsatz, dass Fernsehsender ein 24-Stundenprogramm anbieten müssen, gerät aufgrund dieser Entwicklungen ins Wanken, denn die Sendeflächen ausserhalb der Hauptsendezeiten verlieren durch den Aufstieg von Catch-up-TV an Wert.

④ Die Abfolge und die Platzierung von Sendungen im Programm der Sender verlieren an Bedeutung. Die Nutzer selber werden immer mehr zu Programmplanern.

Wichtig ist, dass die gewünschten Inhalte stets verfügbar und auffindbar sind. In welcher Reihenfolge sie laufen, ist sekundär. Die Befragten empfinden es als befreiend, dass ihr Fernsehverhalten durch die Möglichkeit der zeitversetzten Nutzung deutlich weniger fremdbestimmt wird. Geschätzt wird vor allem, dass Inhalte nicht mehr zum tatsächlichen Sendezeitpunkt geschaut werden müssen, sondern zu einem an die häufig wenig flexiblen Alltagsstrukturen angepassten Zeitpunkt. So zeigen die Mediapulse-Fernsehdaten z.B. auch, dass in Haushalten mit Kindern der Anteil an zeitversetzter Nutzung deutlich höher ist als in Haushalten, in denen keine Kinder leben. War es für Fernsehsender bislang elementar, eine stimmige Abfolge von Inhalten bereitzustellen, um einmal gewonnene Zuschauer möglichst lange zu binden, entscheiden heute

immer häufiger die TV-Nutzer, welche Inhalte sie wann und in welcher Reihenfolge schauen möchten.

Informations-, Bildungs- und Kulturangebote, die im linearen Fernsehen dank beliebter Sendungen im Vorlauf noch Massen erreichen, werden es in Zukunft aufgrund der technischen Entwicklungen immer schwerer haben Zuschauer zu gewinnen. Das «Hängenbleiben» kommt im zeitversetzten Modus (fast) nur noch vor, wenn eine weitere Folge der gleichen Sendung folgt. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen steht der gebührenfinanzierte öffentliche Rundfunk ganz besonders in der Pflicht, ohne Rücksicht auf mögliche Marktanteilsverluste Inhalte zu produzieren, die im Schweizer TV-Markt mit Werbung nicht finanzierbar wären und sich zu bemühen, dass diese Inhalte auch zukünftig ihren Weg zu den Zuschauern finden.

Susanne, 28*:

Mit dem zeitversetzten Fernsehen kann sie nun auch nachmittags bei der Hausarbeit etwas schauen, was sie auch wirklich interessiert und muss sich nicht mit Sendungen zufriedengeben, die sie nur halbwegs mag.

Vanessa, 66*:

Sie möchte sich nicht nach dem TV-Programm richten müssen, sie möchte fernsehen, wann sie Lust dazu hat. Dann möchte sie auch nicht irgendetwas schauen, sondern etwas, das sie unterhält und entspannt. Dank zeitversetzter Nutzung hat sie diese Möglichkeit.

*fiktive Nutzertypen basierend auf qualitativen Interviews (SRF, 2016)

Von Print zu Chatbots

Wie sich Deutschschweizer über Wahlen und Abstimmungen informieren



Von Samuel Epp und Philipp Steinbacher



Der 18. Oktober 2015 war ein Sonntag, den es in der Schweiz so nur alle vier Jahre gibt. Im Rahmen der eidgenössischen Parlamentswahlen wurden die Mitglieder des National- und Ständerates für die 50. Legislaturperiode neu gewählt. Die Hauptausgabe der «Tagesschau» sahen an diesem Abend mehr als eine Million Deutschschweizer (Mediapulse, 2015). Keine andere Fernsehsendung auf SRF 1 hatte seit Umstellung der Messmethode zum Jahr 2013 mehr Zuschauer. Nur knapp dahinter in der Liste der meistgesehenen Fernsehsen-

dungen folgt mit ebenfalls fast einer Million erreichten Zuschauern die «Tagesschau» vom 28. Februar 2016 – der Tag, an dem die Volksinitiative «Zur Durchsetzung der Ausschaffung krimineller Ausländer» abgelehnt wurde (Mediapulse, 2016). Auch das riesige mediale Echo rund um die «No-Billag-Initiative» in den vergangenen Monaten zeigt, wie gross das Bedürfnis nach Information um Wahlen und Abstimmungen in der Schweiz nach wie vor ist (föj, 2018). Dennoch stehen Nachrichtenanbieter vor grossen

Herausforderungen. Die Mediennutzung hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert und befindet sich weiter im Wandel. Mit Aufkommen und Etablierung der digitalen Plattformen ist die Vielfalt an verfügbaren Angeboten rasant angestiegen. Immer mehr Stimmen möchten im Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer gehört werden. Bereits heute sind die Auswirkungen des Medienwandels deutlich spürbar, neue Formen der Informationsvermittlung brechen alte Nutzungsmuster auf.

Die Mediennutzungsstudie «Relevant Set» (SRG, 2016)², die im Auftrag der SRG durchgeführt wurde, zeigt, welche Bedeutung unterschiedliche Medien im Alltag der Deutschschweizer haben. Als Vergleichswert gilt im Folgenden die prozentuale Wahrscheinlichkeit, mit der eine bestimmte Mediengattung an einem Tag genutzt wird.

Für die über 60-Jährigen sind die «klassischen» Mediengattungen Print, Radio und Fernsehen nach wie vor von grösster Relevanz. Demgegenüber spielen sie im Mediennutzungsalltag der jungen Deutschschweizer (15-29-Jährige) eine wesentlich kleinere Rolle (siehe Grafik rechts).

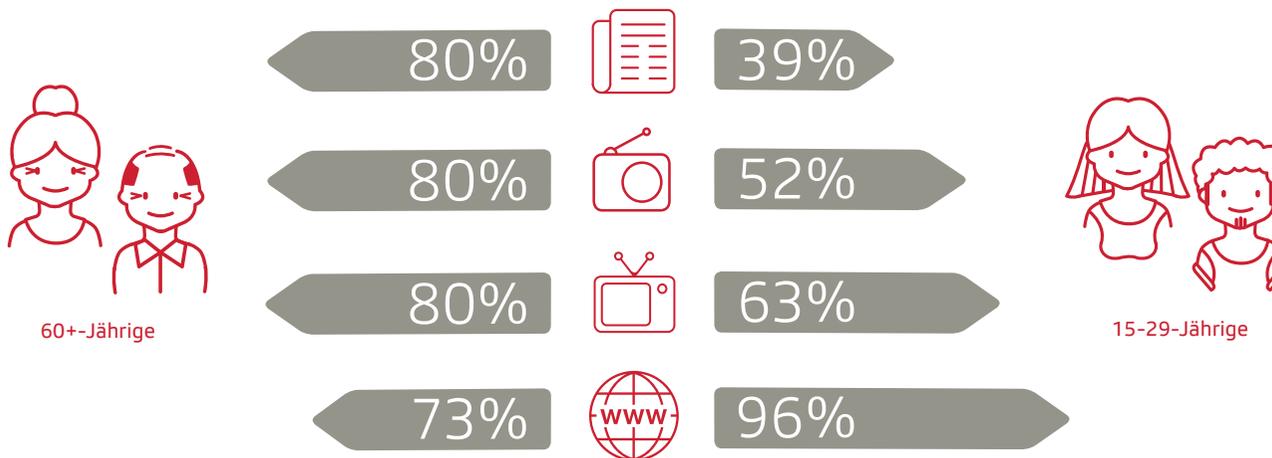
Unter Annahme einer dominanten Bedeutung von Kohorteneffekten gegenüber Alterseffekten³ im Rahmen der Mediennutzung muss davon ausgegangen werden, dass sich in jüngeren Jahren angeeignete Mediennutzungsgewohnheiten im Alter nicht grundlegend verändern. Die grosse Alltagsrelevanz, die Radio und Fernsehen heute bei Personen in den höheren (über 60-Jährige) und mittleren (30-59-Jährige) Alterssegmenten nach wie vor geniessen, dürfte darum bestehen bleiben. Ein Blick auf die aktuellen Nutzungsmuster der Jungen lässt aber auch darauf schliessen, dass in Zukunft die «klassischen» Mediengattungen für Teile der Bevölkerung an Bedeutung verlieren werden.

² Repräsentative Befragung zur Mediennutzung in der Schweiz; Sprachassimilierte Personen ab 15 Jahren; Erhebung von 29.11.16 bis 14.12.16 durch Online-Befragung (CAWI); Telefonische Befragung für Personen 60+ ohne Onlineanschluss; n=1200 (Deutschschweiz); Demoscope im Auftrag der SRG.

³ Ein Alterseffekt bezeichnet Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen. Demgegenüber beschreibt ein Kohorteneffekt Unterschiede zwischen Gruppen verschiedener Geburtsjahrgänge.

Mediennutzungsalltag im Generationenvergleich

Wahrscheinlichkeit einer täglichen Nutzung



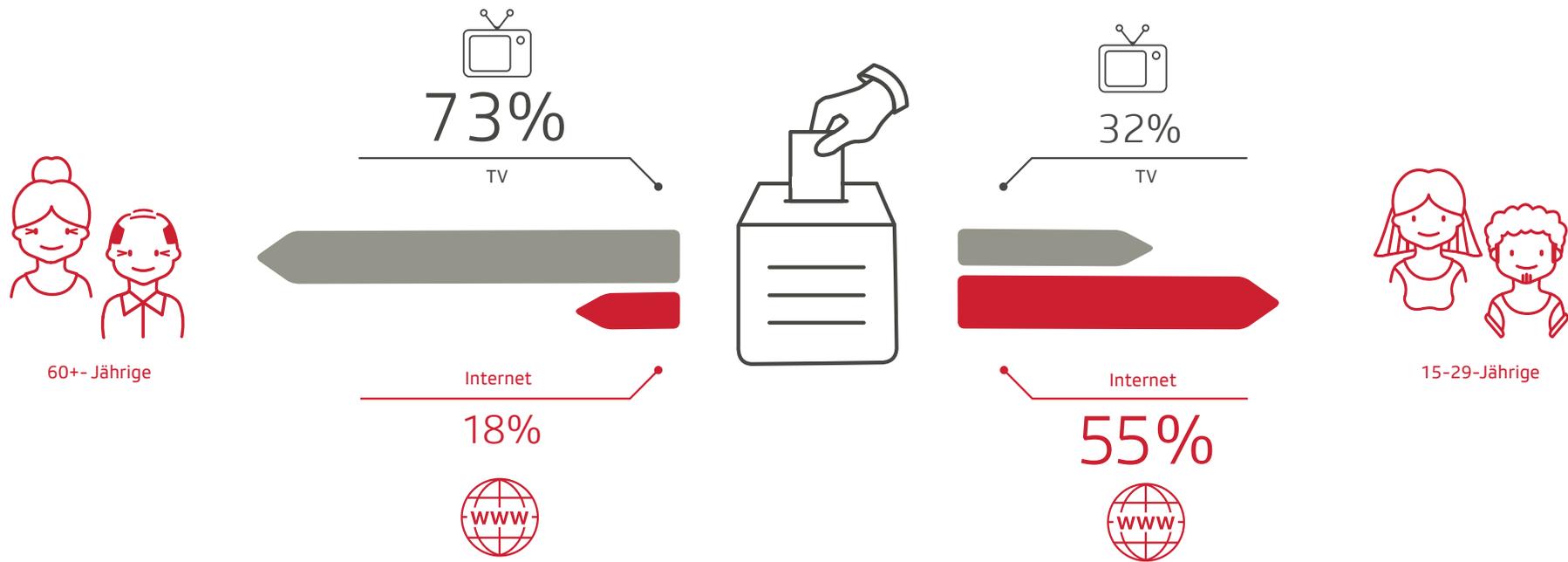
SRG 2016: Relevant-Set; Deutschschweiz

Auf der gegenüberliegenden Seite in der Evolution der Mediennutzung stehen die digitalen Plattformen. Schon jetzt gehört das Internet (stationär und mobil) zum Alltag beinahe aller Deutschschweizer. Über alle Altersgruppen hinweg beträgt die Wahrscheinlichkeit einer täglichen Nutzung des Internets 90%. Sowohl im jüngeren (96%) als auch im mittleren Alterssegment (96%) weist das Internet im Vergleich mit Print, Radio und Fernsehen die deutlich höchste tägliche Nutzungswahrscheinlichkeit auf. Und selbst bei den über 60-Jährigen genießt das Internet bereits eine respektable Alltagsrelevanz (73%).

Unter Berücksichtigung des gegenläufigen Trends bei den «klassischen» Mediengattungen und der bereits heute grössten Relevanz der digitalen Plattformen für Junge ist davon auszugehen, dass im zukünftigen Medienalltag die Online-Nutzung für alle Bevölkerungsteile eine dominante Stellung einnehmen wird. Vor dem Hintergrund der unüberschaubaren quantitativen und qualitativen Vielfalt des Angebots schliesst sich daran allerdings auch die Frage nach der zukünftigen Relevanz von Nachrichteninhalten im Allgemeinen bzw. von Informationsbedürfnissen im Kontext von Wahlen und Abstimmungen im Speziellen.

Wie informieren sich Deutschschweizer über Wahlen und Abstimmungen?

Bevorzugte Informationskanäle für Informationen über Wahlen und Abstimmungen



Die Studie «Relevant Set» erlaubt nicht nur den Vergleich der Nutzungshäufigkeiten von unterschiedlichen Mediengattungen, sondern gibt auch Aufschluss über die Relevanz dieser Gattungen bei der Information über bestimmte Themen. Für die über 60-Jährigen sind Print (70%) und Fernsehen (73%) bei der Information über Wahlen und Abstimmungen mit Abstand am wichtigsten.

Im Vergleich dazu spielen die digitalen Plattformen praktisch keine Rolle. Ganz anders sieht es bei den Jungen aus: Mehr als die Hälfte der Befragten (55%) gibt an, sich über Wahlen und Abstimmungen bevorzugt im Internet zu informieren. Jeweils nur rund ein Drittel der 15-29-Jährigen informiert sich zu diesem Thema in Print oder Fernsehen.

Nachrichtenflaggschiffe in unruhigen Gewässern

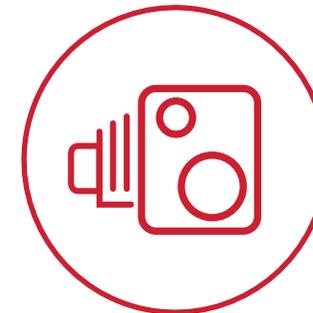
Gerade an Tagen, an denen Grossereignisse wie eidgenössische Wahlen und Abstimmungen stattfinden, versammelt die «Tagesschau» bis heute sehr viele Deutschschweizer vor den Fernsehbildschirmen. Unter Berücksichtigung von Generationenunterschieden lässt sich die Bedeutungsverchiebung unterschiedlicher Mediengattungen aber beispielhaft auch an der Entwicklung der Nutzungszahlen von SRF-Nachrichtensendungen in Radio und Fernsehen bzw. von «SRF News» auf den digitalen Plattformen über die vergangenen Jahre hinweg aufzeigen⁴.



Im Jahr 2017 erreichte das

«Echo der Zeit»
auf Radio SRF 1
durchschnittlich
142'000
Personen

pro Sendung. Das entspricht fast
40% der gesamten Radionutzung
zur Sendezeit.



Die
«Tagesschau»
auf SRF 1
erreichte 2017
im Schnitt
607'000
Zuschauer

Sie vereinte damit jeweils rund die
Hälfte des gesamten Fernsehpublikums
zur Sendezeit.

⁴ Aus methodischen Gründen beschränkt sich der Zeitraum dabei auf fünf Jahre von 2013 bis 2017. Grundlegend für das Verständnis der abgebildeten Nutzungszahlen aus Radio und Fernsehen ist die sogenannte Kontaktdefinition. Sie gibt an, wie viel einer Sendung die Hörerinnen und Hörer gehört bzw. die Zuschauerinnen und Zuschauer einer Sendung gesehen haben müssen, um als von dieser Sendung erreicht zu gelten. Im Folgenden zählen nur jene Personen zur Reichweite einer Sendung, die mindestens die Hälfte dieser Sendung genutzt haben (NRw, 50%, n.k.).

Die tägliche politische Hintergrundsendung «Echo der Zeit» gibt es seit über 70 Jahren im Radio zu hören, sie ist damit das Aushängeschild der Informations- und Nachrichtenangebote im Deutschschweizer Radiomarkt. Im Jahr 2017 erreichte das «Echo der Zeit» zwischen 18:00 und 18:45 Uhr auf Radio SRF 1 durchschnittlich 142'000 Personen. Das entsprach immer noch fast 40% der gesamten Radionutzung zur Sendezeit. Durchschnittlich sind allerdings rund sieben von zehn erreichten Hörerinnen und Hörer über 60 Jahre alt. Im vergangenen Jahr lag die Reichweite bei den 15-59-Jährigen knapp ein Viertel unter dem Wert von 2013 (Mediapulse, 2017). Die hinsichtlich des Publikumserfolgs mit Abstand gewichtigste Sendung im Deutschschweizer Fernsehmarkt, die Hauptausgabe der «Tagesschau» um 19:30 Uhr auf SRF 1, erreichte im vergangenen Jahr im Schnitt 607'000 Zuschauerinnen und Zuschauer. Sie vereinte damit jeweils rund die Hälfte des gesamten Fernsehpublikums zur Sendezeit. Zwar verlor die «Tagesschau» gegenüber 2013 insgesamt nur 4% an Reichweite, allerdings geht dieser Verlust ausschliesslich auf die Altersgruppen unter 60 Jahren zurück. Bei den 15-29-Jährigen sank die Reichweite anteilmässig besonders stark und zwar um etwa ein Drittel (Mediapulse, 2017). Ein Blick auf die Entwicklung der Nutzungszahlen der digitalen Plattformen von «SRF News» zeigt das umgekehrte Bild: Von 2013 bis 2016 konnte die jährliche Anzahl Besu-

che (Visits) auf SRF-Nachrichteninhalte (Website und App) mehr als verdoppelt werden (+110 %). Der steile Anstieg gründete dabei sowohl auf mehr Nutzer als auch auf mehr Nutzung pro Nutzer (comScore, 2017).

Ein Vergleich des Nutzungsvolumens auf den verschiedenen SRF-Kanälen macht aber auch deutlich, dass der Löwenanteil der SRF-Nachrichtennutzung nach wie vor in Radio und Fernsehen stattfindet. Digitale Plattformen spielen zwar bereits heute die grösste Rolle in der täglichen Mediennutzung, die Ausschöpfung dieses Potenzials durch Nachrichtenanbieter über eigene Kanäle ist aber noch begrenzt.

Digitale Plattformen: Hohes Potential, begrenzte Ausschöpfung

Umso mehr, wenn man berücksichtigt, dass auch Drittplattformen wie die globalen sozialen Medien hinsichtlich der Nachrichtennutzung immer wichtiger werden: 45% der Schweizerinnen und Schweizer nutzen soziale Medien mindestens wöchentlich als Quelle für News; bei den 18-24-Jährigen kommt allein Facebook als Nachrichtenquelle auf eine wöchentliche Reichweite von 43% (fög, 2017).

45%

der Schweizerinnen und Schweizer nutzen soziale Medien wöchentlich als Nachrichtenquelle



43%

der 18-24-Jährigen nutzen Facebook wöchentlich als Nachrichtenquelle



Demokratie via Apps

Wie gehen Deutschschweizer Anbieter von Informationen mit Abstimmungen und Wahlen um? Dazu lohnt sich der Blick auf konkrete Beispiele für digitales Storytelling im Kontext von Wahlen und Abstimmungen aus der jüngeren Vergangenheit.

Generell setzen alle untersuchten Anbieter bei ihren Online-Inhalten stark auf Visualisierungen in Form von Videos und Infografiken. Auch der in den letzten Jahren gewachsenen mobilen Nutzung von Inhalten wird Rechnung getragen. Visualisierungen werden gezielt so dargestellt und beschriftet bzw. untertitelt, dass sie auch auf mobilen Endgeräten angenehm konsumierbar sind. Informationen zu Wahlen und Abstimmungen werden online grösstenteils portioniert übermittelt. Zudem gibt es zu jedem schweizweit relevanten

Interaktive Infografiken und Steckbriefe zur Bundesratswahl 2017 (Blick)

Blick veröffentlichte einen interaktiven Artikel zur Bundesratswahl vom September 2017. Dieser umfasste Steckbriefe zu den Kandidaten, sowie einen Zeitstrahl zur Entwicklung der Sitzverteilung im Bundesrat. Zusätzlich wurde eine interaktive Infografik angeboten, welche die Entwicklung der Parteien im Parlament und im Bundesrat von 1919 bis 2017 darstellte.

YouTube-Kanal (Schweizer Bundesrat)

Der Schweizer Bundesrat besitzt einen eigenen YouTube-Kanal, auf dem unter anderem animierte Erklärvideos zu allen bundesweiten Abstimmungen hochgeladen werden, die untertitelt sind. Zusätzlich dazu lassen sich auf dem Kanal auch Ansprachen der einzelnen Bundesräte zu verschiedenen Themen und Kurzfassungen von Medienkonferenzen finden.

Interaktiver Chatbot «Janino» (SRF News)

SRF programmierte den Chat-Bot «Janino» auf Facebook. Dieser interagiert mit den Usern und liefert ihnen Argumente von Befürwortern und Gegnern, sowie weitere Informationen zu den Abstimmungen vom Februar 2017.

Thema aufschlussreiche Grundlagenerklärungen, Erklärvideos und Kurzzusammenfassungen, die auch politisch weniger informierten Personen den Einstieg in ein politisches Thema erleichtern. Zurzeit experimentieren Deutschschweizer Nachrichtenanbieter viel mit alternativen Formen des Storytellings und interaktiven Inhalten.

Auch im Kontext von Wahlen und Abstimmungen setzt die junge Deutschschweizer Bevölkerung schon heute primär auf Informationen aus dem Internet. Für Nachrichtenanbieter schaffen die neuen technischen Möglichkeiten und veränderten Nutzungsmuster damit gleichzeitig neue Chancen und Herausforderungen in der Wahl- und Abstimmungsberichterstattung. Um den Nutzungsveränderungen erfolgreich entgegenzutreten, genügt es aber nicht, Inhalte der «klassischen» Medien zweitzuverwerten. Inhalte müssen spezifisch auf die Bedürfnisse der Nutzer ausgerichtet und für die technischen und funktionalen Anforderungen des Kanals bzw. der Plattform aufbereitet werden.

Das Quiz zur Durchsetzungsinitiative (watson)

Zum Anlass der Abstimmung über die Durchsetzungsinitiative lancierte watson ein Online-Quiz zu diesem Abstimmungsthema. Die zehn Fragen des Quiz handelten von konkreten Anwendungsfällen der in dieser Initiative geforderten Gesetzesänderungen. Mit einem Augenzwinkern versehen war das Ergebnis: Wer zu viele Fragen falsch beantwortete, musste mit Ausschaffung rechnen!

Abstimmungs-Spickzettel der NZZ

Die NZZ erstellte eine Website mit Abstimmungs-Spickzetteln. Zu allen eidgenössischen Vorlagen finden sich hier Informationen über das Abstimmungs-traktandum, die Positionen der einzelnen Parteien, die Ergebnisse der ersten Umfragen sowie eine Abstimmungsempfehlung der NZZ-Redaktion. Auch interessant: Nach der Abstimmung werden die Resultate auf Kantonsebene interaktiv dargestellt.



Die «12 App» (Tamedia)

In dieser App werden dem User täglich die zwölf relevantesten Artikel aus den Redaktionen von Tamedia präsentiert. Diese werden von einem spezialisierten Team ausgewählt und speziell für den Konsum auf mobilen Endgeräten aufbereitet. Diese App ist auch für Abstimmungsthemen beliebt. Der Anfang 2016 in der App veröffentlichte Artikel zur AHV-Reform wurde von den befragten Lesern positiv bewertet

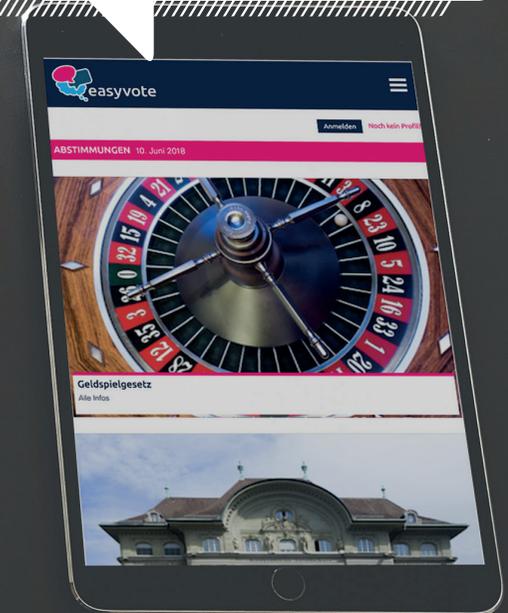


Interaktive Infografiken (Tagesanzeiger)

Der Artikel «Das müssen Sie wissen, bevor Sie über No Billag reden» zur No-Billag-Abstimmung des Tagesanzeigers ist mit Infografiken versehen. Der umfangreiche Informationsbericht lässt sich dank dem interaktiven Inhaltsverzeichnis und weiteren Navigationshilfen auf mobilen Endgeräten einfacher navigieren.

Das politische Informationsangebot «easyvote»

Das Team von easyvote hat sich zum Ziel gesetzt die politische Partizipation von jungen Erwachsenen zu fördern. Sie sind Online mit einer Website, aber auch auf Facebook, Instagram, YouTube und Twitter vertreten. Sie bieten Infografiken, Dossiers, Erklärvideos und Unterrichtsmaterialien zu Wahlen und Abstimmungen an. Zur generellen Funktionsweise des Schweizer Politiksystems sind ebenfalls viele multimedial aufbereitete Inhalte verfügbar.



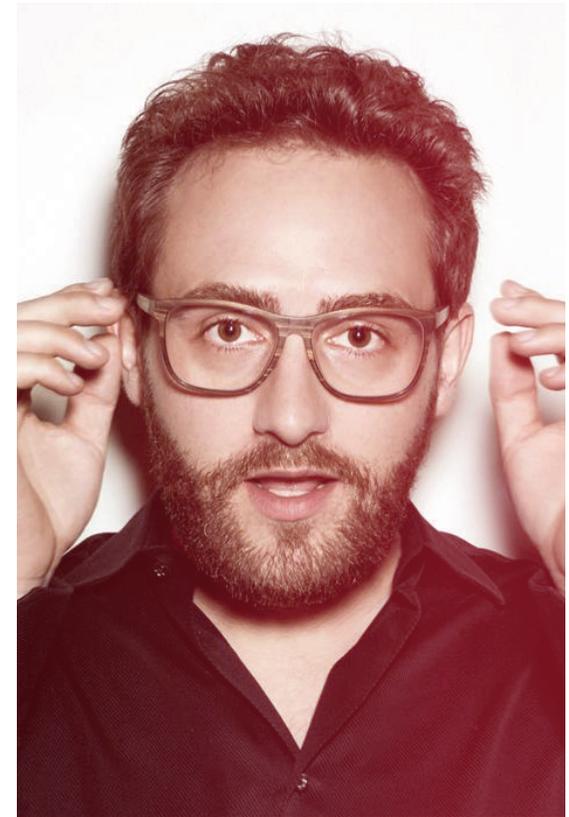
Die Zukunft führt über digitales Storytelling

Die ausgewählten Beispiele zeigen die Vielfalt der Möglichkeiten, Geschichten auf den digitalen Plattformen neu zu erzählen. Eine der grössten Herausforderungen für Medienanbieter: Trotz der emotionsgetriebenen Funktionslogik sozialer Medien nicht nur auf klicksteigernde Softnews zu setzen, sondern den inhaltlichen Qualitätsanspruch traditioneller Medien fortzuführen. In der Studie «Qualität der Medien» (fög, 2017) gelang das der NZZ im Vergleich mit anderen Anbietern am besten. David Bauer, Head of Storytelling bei der NZZ, beschäftigt sich täglich mit Fragen rund um das digitale Storytelling. Im Gespräch erläutert er die Herausforderungen und Chancen, die sich aus der Evolution der Nachrichtennutzung ergeben.

Welche Herausforderungen siehst Du aufgrund der veränderten Nutzungsgewohnheiten in der Nachrichtennutzung, die sich ja immer stärker in Richtung Online und Mobile entwickelt?

Generell sehe ich in Bezug auf diesen Nutzungswandel einen riesigen Strauss an Herausforderungen. Die zentralen zwei sind folgende:

1) Wir müssen mit limitierten Ressourcen ständig neue Wege erschliessen: Es kann nicht mehr davon ausgegangen werden, dass alle Leute, die wir erreichen möchten, aktiv zu uns kommen. Wir müssen Wege finden, die Inhalte in jene Kanäle zu bringen, welche die Konsumenten nutzen und wo sie erwarten, dass das, was sie interessiert und für sie wichtig ist, auf sie zukommt.



«Es kann nicht mehr davon ausgegangen werden, dass alle Leute, die wir erreichen möchten, aktiv zu uns kommen.»

David Bauer — Head of Storytelling, NZZ



2) Wir müssen davon wegkommen zu denken, dass wir für ein per se informiertes Publikum arbeiten: Grundlagen sollten eingehend erklärt und Informationen so aufbereitet werden, dass sie einen effektiven Nutzwert haben. Dem Leser soll ein Zugang zum Thema geschaffen werden. Im Kontext von Abstimmungen und Wahlen bedeutet dies, die qualifizierte politische Entscheidungsfindung des Lesers zu unterstützen. Es ist wichtig zu erklären, warum das Thema politisch relevant ist, welche Fakten beachtet werden sollten und was die Argumente der verschiedenen Seiten sind.

Generell scheint es so, dass für die spezifische Aufbereitung von Inhalten für Online und Mobile bei den meisten Schweizer Medienunternehmen zurzeit eher wenige Ressourcen vorhanden sind. Was ist deine Wahrnehmung hierzu?

Verglichen mit anderen Medienhäusern in der Schweiz stehen bei der NZZ meiner Meinung nach viele Ressourcen für digitales Storytelling zur Verfügung. Das Feld des digitalen Storytellings entwickelt sich wahnsinnig schnell weiter.

Dadurch gibt es immer wieder neue Themen, die man angehen sollte. Bei diesen neuen Themen ist es jeweils wichtig, eine klare Haltung dazu zu entwickeln und Knowhow zu diesen aufzubauen. Im Moment sind beispielsweise die Themen «augmented reality», «virtual reality» und «künstliche Intelligenz» besonders relevant. Viele Schweizer Medienhäuser haben aber im Vergleich zum angelsächsischen Bereich schon jetzt einen Knowhow-Rückstand im digitalen Bereich. Diesen haben sich ebendiese Schweizer Medienhäuser schon vor Jahren eingehandelt. Ressourcen werden dadurch oft für die Aufarbeitung von Basics im digitalen Bereich anstelle der Auseinandersetzung mit den neuesten

Trends genutzt. Die Folge ist dann ein Spannungsfeld zwischen den Optionen «Basics nachholen» und «Innovation».

Medienhäuser im Spannungsfeld zwischen den Optionen «Basics nachholen» und «Innovation»

Die Medienhäuser müssen sich fragen, wo sie den Fokus setzen, beziehungsweise wo sie die Ressourcen am dringendsten brauchen. In der Regel bedeutet dies dann leider, dass nur die Basics im digitalen Bereich nachgeholt werden und Innovationsthemen hintenanstehen müssen.

Hast Du das Gefühl, dass eure Konsumenten vor dem digitalen Wandel einen höheren Wissensstand zu verschiedenen politischen Themen hatten?

Meiner Meinung nach war der tiefe Wissensstand des Lesers zu vielen Themen bereits vor dem digitalen Wandel ein Problem. Ich finde eher, dass sich im Journalismus ein neues Verständnis von Kundenorientiertheit etabliert hat. Es wird immer wichtiger, dass die Inhalte unsere Kunden bei ihrem momentanen Wissensstand abholen und es ihnen ermöglichen sowohl Basiswissen nachzuholen als auch tiefer in eine Materie einzutauchen. Gerade bei politischen Themen ist es extrem wichtig, dass alle partizipieren können. Journalismus soll hier die Einstiegshürden senken.

Habt Ihr auch Angebote, die speziell darauf abzielen, junge Menschen für die Inhalte der NZZ zu begeistern?
Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass junge Perso-

nen nicht unbedingt ein anderes Informationsbedürfnis haben, aber visuell aufbereitete Informationen vorziehen. Von daher versuchen wir, wenn möglich, Informationen in Videoform aufzubereiten. Wir fokussieren aber bei der Erstellung unserer Inhalte stärker auf die Unterscheidung zwischen dem stark und wenig informierten Teil unseres Publikums als zwischen Jungen und Älteren.

Informationen in Videoform sollen Junge erreichen

Was sind Deiner Erfahrung nach die wichtigsten Grundsätze, die man bei digitalem Storytelling und der visuellen Aufbereitung von Inhalten für Artikel beachten sollte?

Ich sehe folgende drei Grundsätze, die unbedingt beachtet werden sollten:

1) Am allerwichtigsten ist es, sich immer zuerst zu fragen für wen man einen Inhalt produziert und was für ein Problem man mit seinem Inhalt für diese Personen lösen möchte. Man muss sich vor Augen halten, welche Informationen man auf welche Art übermitteln will.

2) Bezüglich Interaktivität ist weniger oft mehr. Interaktivität an sich bietet nicht automatisch einen Mehrwert für den Leser.

Eine statische, gut durchdachte Präsentation bringt dem Leser oft mehr als eine interaktive Karte, der man die Informationen erst entlocken muss. Falls man interaktive Elemente einsetzt, muss dies also immer einen guten Grund haben.

3) Es ist wichtig bei der Vermittlung von Information die Zoomlevel zu variieren. Eine Variation von Zoomleveln kann unter anderem in folgenden Bereichen stattfinden:

- Informationsdichte: Man startet aus der Vogelperspektive und geht dann beim Thema in die Tiefe.
- Geografisch: Der Fokus liegt erst auf der ganzen Schweiz und dann auf einer einzelnen Schweizer Gemeinde.
- Vom Einzelnen aufs Ganze: Es wird erst ein Einzelfall detailliert erläutert. Dann wird ausgehend von diesem Einzelfall die Bedeutung für die gesamte Schweiz erläutert.

Interaktivität muss durchdacht und begründet sein

Wenn man immer auf dem gleichen Zoomlevel bleibt, wird eine Geschichte schnell langweilig. Wichtig ist es hierbei, den Leser bei der Hand zu nehmen und ihn durch eine geschickte Erzählweise durch die einzelnen Zoomlevel zu führen.

Wie, denkst Du, wird sich das Storytelling in den Deutschschweizer Medien in den nächsten Jahren weiterentwickeln?

Die Schweizer Medienhäuser werden weiterhin Infrastrukturen, Prozesse und Knowhow aufbauen müssen, um in der digitalen Welt mithalten zu können. Der Journalismus wird sich nochmals stärker in eine visuelle Richtung entwickeln. Es wird weitere neue technische Möglichkeiten geben, eine Geschichte zu erzählen, und man wird dadurch immer wieder vor die Frage gestellt werden, wie man diese neuen technischen Möglichkeiten im journalistischen Rahmen nutzen kann.

Das Radio erfindet sich neu

Podcast, Streaming und Co. – welche Chancen die Audio-Zukunft bringt



Von Nadia Zollinger

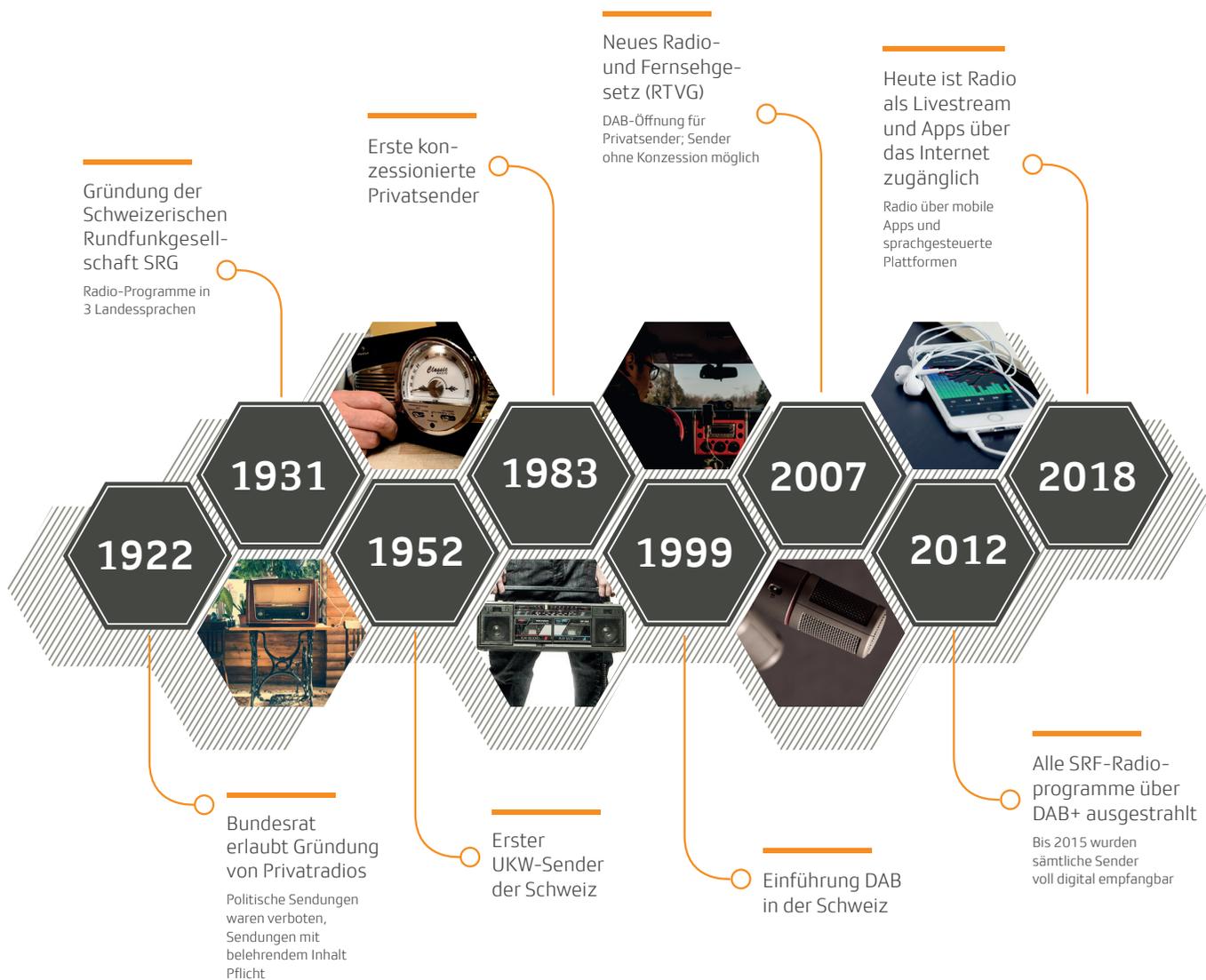
Radio – ein Wort, das einfach klingt und heute doch nicht mehr so klar ist. Aktuell sind in der Schweiz 107 Programme gemeldet. Neben traditioneller terrestrischer Verbreitung (meist über UKW) kommen digitale Wege (DAB+) hinzu. Die Auswahl an Audioangeboten – eher Musik als Wort- bzw. Informationsangebote – steigt unaufhaltsam. Um die Zukunftsperspektiven des Radios und seiner Angebotsvielfalt einzuordnen, lohnt sich ein Blick in die Vergangenheit.

Radio, das älteste elektronische Massenmedium, startete 1922 in der Schweiz. Der Bund gründete im Jahr 1931 die Schweizerische Rundfunkgesellschaft SRG.

Diese erhielt eine Monopolkonzession und musste dafür Programme in drei Landessprachen produzieren. In den 70er Jahren machten erste professionelle



Die Entwicklung des Radios in der Schweiz



Radiopiraten von sich reden, welche vor allem kommerzielle oder politische Interessen verfolgten. Einer davon war Roger Schawinski, der im November 1979 Radio 24 gründete. Als das illegale Radio 24 1980 stillgelegt wurde, gab es Demonstrationen gegen das Monopol der SRG und die Schliessung von Radio 24. Die Zeit war reif für die Auflösung des Monopols. 1983 vergab der Bundesrat 36 Konzessionen an private Lokalsender. Bis im Jahr 2000 erhöhte sich die Anzahl der Schweizer Radioprogramme auf rund 64. Neben UKW etablierte sich mit DAB langsam der digitale Übertragungsweg in Europa. Seit dem Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) aus dem Jahr 2007 besteht für die schweizerischen Programmveranstalter grundsätzlich lediglich noch eine Meldepflicht. Eine Konzession, welche eine terrestrische Verbreitung über UKW und DAB+ gewährleistet und somit einen privilegierten Zugang zu technischen Verbreitungsinfrastrukturen ermöglicht, benötigen nur noch Veranstalter mit einem Leistungsauftrag (mit oder ohne Gebührenanteil). Die Meldepflicht ist technologieneutral und betrifft auch Internet-Programme, die nicht über UKW oder DAB+ empfangbar sind, wie zum Beispiel 20-Minuten-Radio.

Die Zukunft erweist sich als offener denn je. Wie werden sich Wort- und Musikinhalte in einem immer grösseren Markt auf neuen Distributionswegen durchsetzen? Wir sprechen mit Audio-Verantwortlichen über ihre Strategien, nachhaltig Nutzer mit unterschiedlichen Angeboten zu begeistern.

Radio im Zeitalter unbeschränkter Möglichkeiten

Das Radio in der Schweiz hat eine bewegte Geschichte hinter sich, und der Prozess der Veränderung ist nicht abgeschlossen. Während 1931 pro Sprachregion ein Programm zur «Auswahl» stand, gibt es heute ein fast unerschöpfliches Angebot – doch nicht alles, was klingt, ist Radio im ursprünglichen Sinne. Am nächsten am klassischen Radio sind nach wie vor Sender mit einer Konzession und somit einem Leistungsauftrag. Dieser Leistungsauftrag beinhaltet neben anderen Bestimmungen inhaltliche Richtlinien. Ein Radiosender mit Konzession muss über die relevanten lokalen und regionalen politischen, wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhänge informieren, thematisch vielfältig sein, eine Vielfalt an Meinungen und Interessen wiedergeben, eine Vielfalt von Akteuren zu Wort kommen lassen und klare Qualitätsansprüche erfüllen.

Neben den klassischen Vollprogrammen (mit Information, Service und Musik) sind in den letzten Jahren immer mehr fast reine Musiksender gegründet worden, welche sich auf ein ganz bestimmtes Musikgenre spezialisieren und eine eng definierte Zielgruppe ansprechen. Dank DAB+ und IP-Streaming-Plattformen ist die Knappheit der UKW-Frequenzen kein Thema mehr. Jüngste Beispiele einer solchen Differenzierungsstrategie sind die Angebote der AZ Medien, bei denen Virgin Radio Rock und Virgin Radio Hits seit Anfang 2018 Radio 24

und Radio Argovia ergänzen. Zu den klassischen konzessionierten Radiosendern gesellen sich neben Spin-offs von Radiosendern auch neue Anbieter wie 20 Minuten, die ebenfalls eigene IP-Radios betreiben.

DAB+-Musiksender und reine IP-Radiosender ohne Leistungsauftrag sind jedoch nicht die einzige Konkurrenz für das herkömmliche Radio. Neben all diesen Weiterentwicklungen und Adaptionen der ursprünglichen Idee des Radiovollprogramms werden auf Dritt-



plattformen wie Spotify oder Deezer Audioinhalte aller Art, von Musik über Wort bis hin zu ganzen Sendungen, zum stationären oder mobilen Konsum angeboten.

Dank Smartphones und dem inzwischen fast flächendeckenden Internet steht jedem ein schier unerschöpfliches Audioangebot immer und überall zur Verfügung. Algorithmen sorgen zudem dafür, dass Konsumenten immer die attraktivsten, auf das bisherige Konsumverhalten passenden Inhalte erhalten. Mit Smartspeakern und der Weiterentwicklung künstlicher Intelligenz werden die digitalen Neuerungen die Nutzungsgewohnheiten der Menschen weiter verändern.

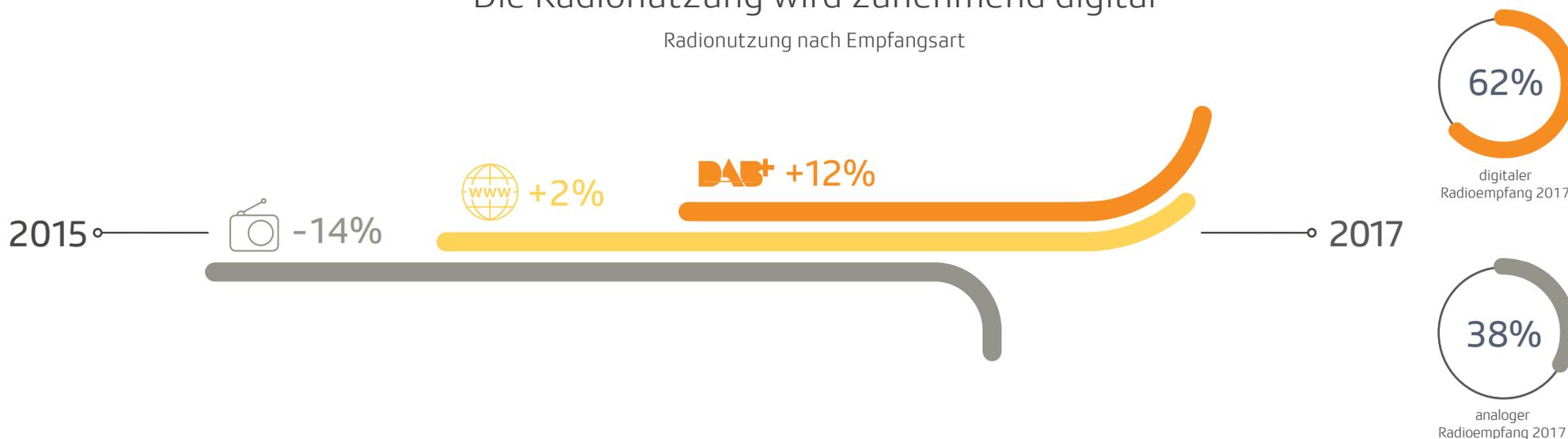
Die Folgen der Digitalisierung, die Angebotsexplosion und die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Menschen gehen nicht spurlos am klassischen Radio vorbei. Im Jahr 2017 ist die Zahl der Hörerinnen und Hörer, welche täglich mindestens 15 Minuten Radio nutzen, um 12% tiefer als noch 2009. Jedes Jahr sinkt die Reichweite kontinuierlich – je jünger die Zielgruppe, desto grösser ist der relative Reichweitenverlust des Radios. Geht man davon aus, dass sich dieser Trend linear fortsetzt und ausser Acht lässt, dass sich der Trend durch das Wegsterben der älteren Generation beschleunigt und dass sich der Betrieb irgendwann nicht mehr rentiert, dann erreicht das Radio spätestens in gut 70 Jahren niemanden mehr und wäre somit tot.

Das Audio-Angebot wächst, unsere Aufmerksamkeit bleibt knapp

Dementsprechend stellt sich die Frage, wie sich das klassische Radio in dieser digitalen Welt behaupten kann und wie es das Radio schafft, seine informativen Inhalte an Frau und Mann zu bringen. Die alternativen Angebote und Möglichkeiten werden immer zahlreicher, während die Zeit beschränkt bleibt.

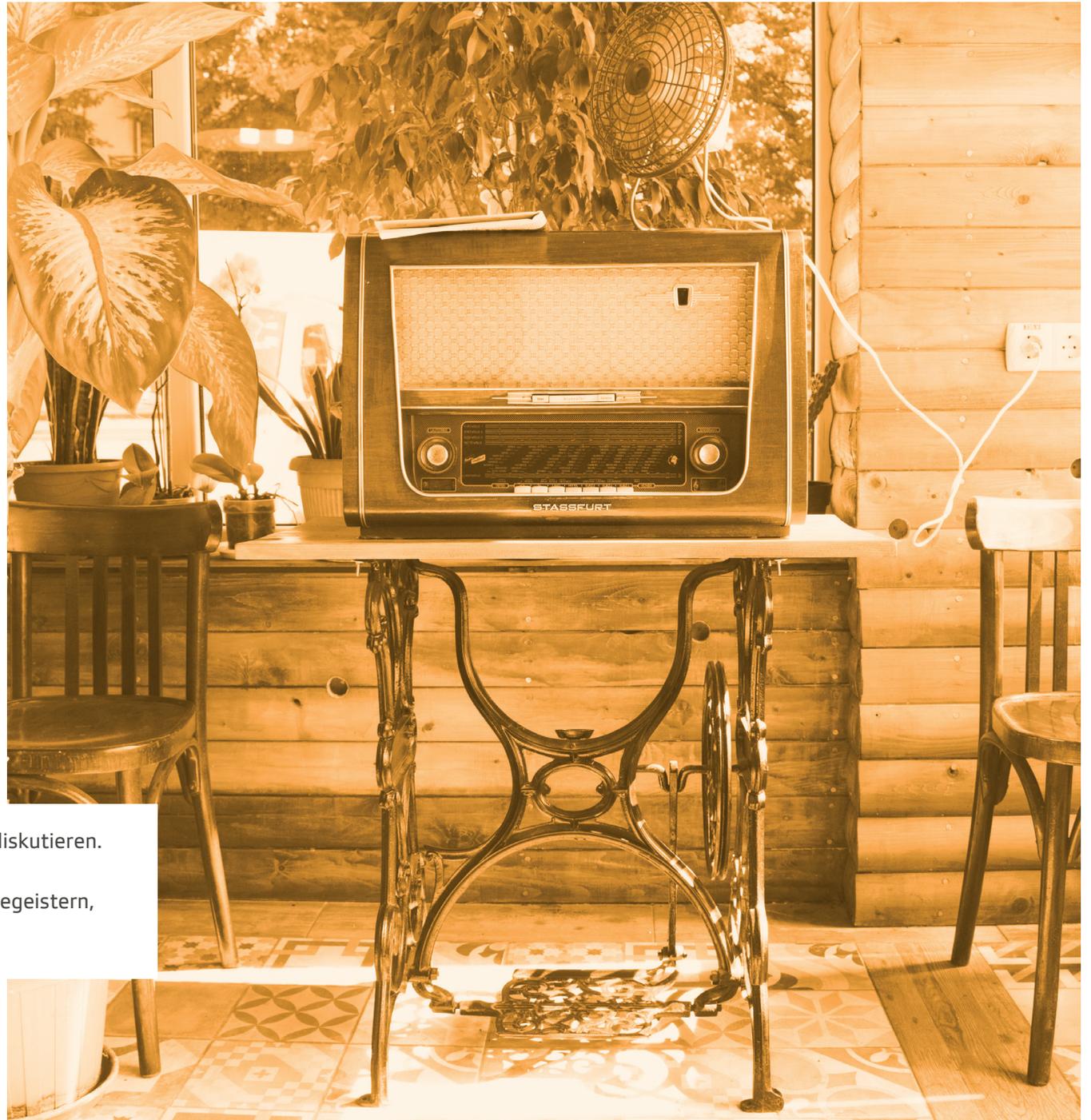
Die Radionutzung wird zunehmend digital

Radionutzung nach Empfangsart



Totgesagte leben länger

Die kontinuierlich sinkende Reichweite lässt sich nicht wegdiskutieren. Was sind Rezepte oder Strategien, um dem Hörschwund entgegenzuwirken? Wie lassen sich auch Junge fürs Radio begeistern, und wie sieht das erfolgreiche Radio der Zukunft aus?



Heidi Ungerer
Publizistische Leiterin Radio SRF 1



«Hörerinnen und Hörer nehmen bei Radio SRF1 eine aktive Rolle ein und diskutieren mit»

Dominik Born
ehemaliger Leiter SRF beta



«Lineares Radio mit einem Skip-Knopf ist die Zukunft»

Roger Spillmann
Chief Radio Officer Energy



«Energy definiert sich als Anbieter von audiovisuellem Entertainment»

Florian Wanner
Geschäftsführer Radio 24



«Keine News, keine Wetterschau, nur Virgin Radio Hits»

Für Roger Spillmann (Chief Radio Officer Energy) liegt der Schlüssel zum Erfolg in der Differenzierung:

«Energy definiert sich als Anbieter von audiovisuellem Entertainment mit starken Zuwächsen bei Social Media und auf Zielgruppen konfektionierten Audioangeboten wie Webradios oder DAB+-Radiosender. Das dynamische Musik- und Entertainment-Portal auf dem Radio-Player und der Radio-App liefert mit über 50 Web-Channels die passende Musik für jede Stimmung.»

Neben dem Bereich Radio und Social Media komplettieren Events die trimediale Medienmarke Energy.

Auch Florian Wanner (Geschäftsführer Radio 24) ist überzeugt, dass das Radio nicht am Ende ist, solange das Programm auf die Bedürfnisse der Hörer und Hörerinnen ausgerichtet wird. Mit der Lancierung neuer digitaler Sender, mit viel Musik und auf die Zielgruppen zugeschnittenen relevanten Inhalten, hofft Florian Wanner den Bedürfnissen von jungen Zielgruppen zu entsprechen:

«Keine News, kein Verkehr und kein Wetter ist der Ansatz, den wir mit der Virgin-wake-up-Sendung auf Virgin Radio Hits verfolgen.»

Einen völlig anderen Fokus legt Heidi Ungerer (Publizistische Leiterin Radio SRF 1). Während Roger Spillmann und Florian Wanner auf ergänzende Angebote setzen, welche nicht mehr dem originären Vollprogramm und somit dem klassischen Radio entsprechen, ist Heidi Ungerer überzeugt, dass gerade in Zeiten von «fake news» Qualität und Einordnung gefragt sind. Im Gegensatz zu Energy, das sich als Anbieter von audiovisuellem Entert-

tainment sieht, liege das Alleinstellungsmerkmal von SRF 1 bei einer unaufgeregten, kompetenten Ansprache und dem Fokus auf vertiefenden Inhalten. Als weiteren wichtigen Erfolgsfaktor nennt Heidi Ungerer die Partizipation des Publikums auf Augenhöhe:

«Hörerinnen und Hörer nehmen bei Radio SRF 1 eine aktive Rolle ein und diskutieren mit. Sie liefern Anregungen, Kommentare und Ideen, die aufgegriffen und weiterentwickelt werden. Diese neue Form von Partizipation auf allen Vektoren treibt den gesellschaftlichen Diskurs voran und schafft eine neue Hörerbindung.»

Dass das Radio vor allem bei Jungen ein Problem hat, ist für Dominik Born (ehemaliger Leiter SRF beta) kein Wunder. Das lineare Radio sei zurzeit technisch bedingt ein «One-fits-all-Programm» - ein zu grosser Kompromiss in einer kompromisslosen Zeit, gerade für junge Menschen:

«Das Radio muss sich an die Bedürfnisse der neuen Geräte anpassen und an das veränderte Nutzungsverhalten. In den letzten Jahren hatte es das Radio zudem schwer, da die meisten Geräte mit einem Bildschirm ausgestattet sind – doch mit den Smartspeakern könnte Audio wieder Aufwind erleben.»

Wenn Radios ihre Inhalte so aufbereiten, dass man sie einfach findet und nach Belieben vertiefen oder überspringen kann, dann werden Radioinhalte, laut Dominik Born, in nächster Zukunft wieder attraktiv:

«Lineares Radio mit einem Skip-Knopf!»

Einen weiteren Hinweis dafür, dass Radio auch für Junge

kein Auslaufmodell ist, sieht Roger Spillmann darin, dass Radiomoderatoren noch immer Identifikationsfiguren sind:

«Darüber hinaus suchen die Jungen (trotz Social Media) immer noch real erfahrbare Community-Erlebnisse wie die Energy Events.»

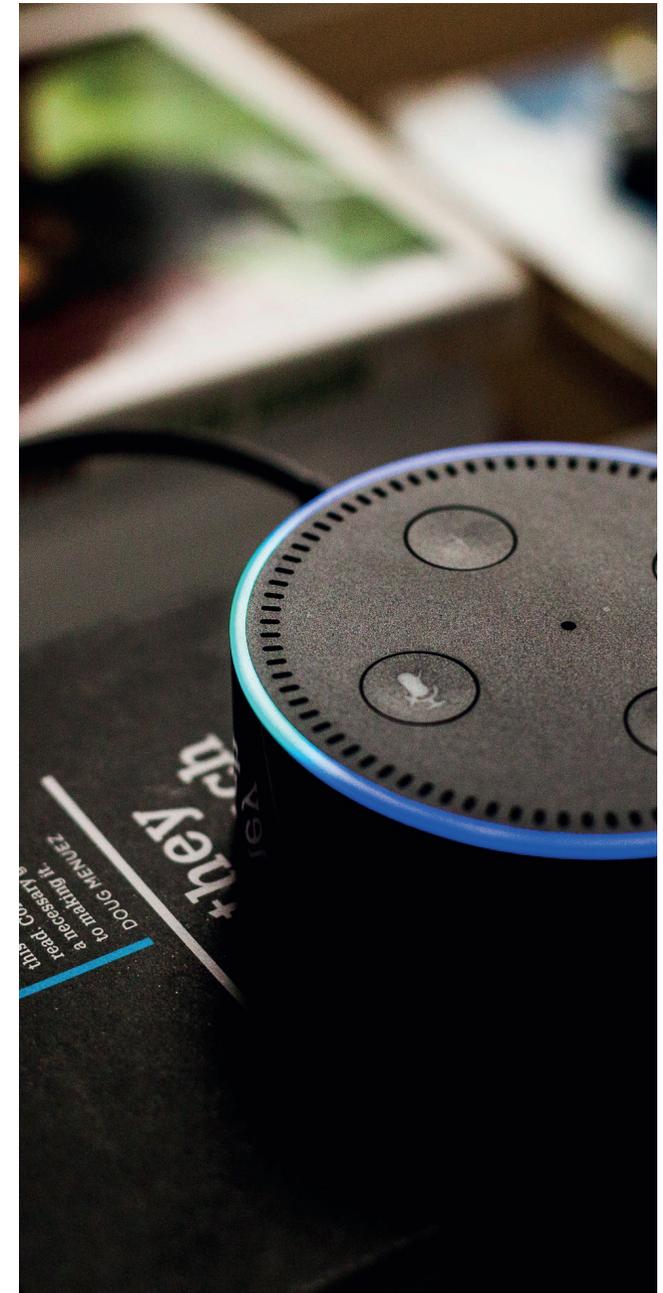
Einen anderen Pluspunkt für das Radio sieht Florian Wanner darin, dass Radio im Gegensatz zu Premium-Zugängen von Spotify gratis ist und auch keine Kreditkarte nötig macht. Zudem sehne sich der Mensch manchmal nach einer Stimme aus seiner Region, nach einem Moderator, der zu einem spricht, und viele wollen sich nicht immer ihre eigene Musik-Playliste zusammenstellen, sondern würden diese Arbeit gern ihrem Lieblings-Radiosender überlassen:

«Entsprechend sehe ich Streamingdienste vielmehr als ein komplementäres Angebot.»

Junge für die Inhalte von SRF 1 zu begeistern, empfindet Heidi Ungerer als grosse Herausforderung.

«Junge Leute, die nicht mehr mit dem Medium Radio sozialisiert wurden, sind aus meiner Sicht kaum mehr für ein lineares Programm zu begeistern. Aus diesem Grund müssen wir aktiv auf die Jungen zugehen und neue Kooperationen im Bereich Schule, Aus- und Weiterbildung finden.»

Ist das Radio in 70 Jahren noch immer am Leben? So weit in die Zukunft mag Florian Wanner zwar nicht schauen, dennoch ist er sicher, dass der Radiobranche zumindest spannende und herausfordernde Jahre bevorstehen.



Insgesamt sind sich alle einig, dass das Radio überlebt, es aber wesentliche Veränderungen braucht. Das lineare Radio oder das «Kompromissmedium», wie Dominik Born es nennt, muss seine Inhalte noch besser konfektionieren und in attraktiver Form über die richtigen Kanäle verbreiten.

«Distribution und Konfektionierung entscheiden heute über Erfolg oder Misserfolg einer Produktion»,

so Heidi Ungerer. Die Herausforderung bestehe darin, parallel zum linearen Programm ein attraktives digitales Angebot zu entwickeln und mit neuen Formaten auch an ein neues Publikum zu gelangen. Aus diesem Grund bietet SRF seine Inhalte auch auf anderen Plattformen wie Spotify an. So können sämtliche Sendungen von SRF als Audio on Demand gestreamt oder als Podcast heruntergeladen und zu einem beliebigen Zeitpunkt konsumiert werden. Für Heidi Ungerer lautet trotz Weiterentwicklungen des Radios das Motto klar: «Das eine tun, das andere nicht lassen», denn:

«Auch das Kino wurde immer wieder totgesagt und es lebt immer noch. Radio wird in neuen Formen noch lange weiterbestehen, denn wir passen uns den gesellschaftlichen Entwicklungen an. Live-Radio ist schnell, emotional, authentisch. Drei Faktoren, die unschlagbar sind, denn der Mensch braucht gerade im digitalen Zeitalter Menschen und ihre Geschichten.»

Obwohl Radio Energy heute als trimediale Medienmarke, mit Events und über 50 Web-Channel, viel mehr ist als ein klassisches Radio, glaubt Roger Spillmann ebenfalls an die DNA des Radios:

«Die menschliche Stimme als Storyteller, der Moderator als Personality und das Radio an sich, das – neben Musik und Information – unterhaltende und relevante Themen sowie Tagesbefindlichkeiten liefert, wird immer einen Platz in der Mediennutzung haben.»

Ob das Radio in seiner traditionellen Form als Live-Medium und Vollprogramm mit Information und Musik überleben wird, wird sich zeigen. Sicher ist, dass sich das Radio weiterentwickelt und ausdifferenziert – immer weiter weg vom «Kompromissmedium» hin zu einem «Baukastenmodell», in dem der Begriff «Radio» eventuell keinen Sinn mehr macht.

Impressum

**Direktionsbereich Programmstrategie SRF
Schweizer Radio und Fernsehen
Fernsehstrasse 1-4
8052 Zürich**

Verantwortlich:

David Angehrn
Laura Köppen

Projektleitung:

Laura Köppen
Julian Wallace

Beratung:

Michael Bolliger

Inhalte:

Esther Weis
Manuel Kollbrunner
Michael Bolliger
Nadia Zollinger
Philipp Steinbacher
Samuel Epp

Kontakt/Medienanfragen:

Julian Wallace
Andrea Di Meo

Gestaltung und Illustration:

NEONROT

Quellenverzeichnis

comScore (2017). Web-Analytics-Tool for SRG Multimedia-Offer. SRG, Bern.

DRS (2008). Die Geschichte des Radios in der Schweiz. Von 1911-2008.

Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. Ergebnisse für die Schweiz. Universität Zürich.

Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) (2018). Abstimmungsmonitor vom 3. März 2018.

IGEM (2017). IGEM-digiMonitor 2017. Die repräsentative Studie zur digitalen Schweiz. IGEM, Zürich.

Mediapulse AG (2013, 2016, 2017). Fernsehpanel: Basis Schweiz oder (wenn angegeben) Deutschschweiz. Personen ab drei Jahren inklusive Gäste (oder angegeben), alle Plattformen, Dimension: Live, Overnight oder Overnight +7.

Mediapulse AG, Radiopanel: Basis Schweiz oder (wenn angegeben) Deutschschweiz, Personen ab 15 Jahren (oder angegeben).

SRG (2016). Relevant Set Studie. Repräsentative Befragung zur Mediennutzung in der Schweiz. Interne Studie von Demoscope im Auftrag der SRG, Bern.

SRF (2016). Studie zum Thema zeitversetzte TV-Nutzung.

SRF WISSEN (9.8.2003). Geschichte des Radios in der Schweiz.

Bildnachweis

Seite 3: Colourbox / Piotr Adamowicz

Seite 4: pixabay / Alexander Antropov

Seite 10: SRF

Seite 15: pixabay / unbekannt

Seite 16: pixabay / Petra

Seite 17: pexels / pictojumbo

Seite 18: David Bauer/NZZ: Mirjam Kluka

Seite 19: Neonrot: Aline Meister

Seite 21: Colourbox / Dean Drobot

Seite 23: unsplash / Steinar Engeland

Seite 25: unsplash / Annalena Ahlstrom

Seite 27: unsplash / Andres Urena

Illustrierte Portraits der Redakteure: Neonrot: Aline Meister