

Bestandsaufnahme und Programmanalyse  
eines neuen Mediums

## → Instore-Radio zwischen Klangteppich und Werbeträger

Von Walter Hömberg/Ralf Hohlfeld/  
Michaela Schnellhardt\*

Gelobt von Marketingstrategen, getadelt von Kulturkritikern, ignoriert von Kommunikationswissenschaftlern, ist Instore-Radio bisher ein weißer Fleck auf der Landkarte der empirischen Rundfunkforschung geblieben. Dabei spielt das neue Medium im Alltag vieler Menschen eine Rolle; bei der Kaufentscheidung im Supermarkt ist es allgegenwärtig.

Instore-Radio gehört zu den sogenannten Closed-circuit-Medien, deren Gemeinsamkeit darin besteht, daß Botschaften über geschlossene Kreisläufe an bestimmte Benutzergruppen verbreitet werden, etwa in Verkehrsmitteln, öffentlichen Gebäuden, Firmen und Märkten. Closed-circuit-Medien sind zum Beispiel Video- und Hörfunkprogramme in Zügen und Flugzeugen, Campus-Radio an Universitäten, Krankenhausfunk und Business TV (vgl. den Beitrag von Angela Elis in diesem Heft).

**Instore-Medien  
(z.B. Shop TV)  
dienen Unterhaltung  
und Verkaufsförderung**

Instore-Medien werden – wie der Name sagt – innerhalb von Verkaufsstätten eingesetzt und dienen ebenso als Unterhaltungsmedium wie als Verkaufsförderungsinstrument. Shop TV ist ein Sammelbegriff für die Ausstrahlung von Videoproduktionen oder Programmelementen verschiedener Fernsehstationen im Einzelhandel bzw. im Dienstleistungsgewerbe. Anfang der 80er Jahre starteten in Deutschland beispielsweise die Instore-Fernsehproduzenten muvi und Fitness channel. (1) Während Fitness channel täglich Fitness-Programme sendet und abonniert werden muß, produziert muvi Videobänder für Diskotheken, Bistros, Tanzstudios, Eisstadion und Young-fashion-Abteilungen. Die Shop TV GmbH hat ein Programm ausschließlich für Supermärkte konzipiert. In 300 Märkten wurden vor Verkaufstheken, in den sogenannten Hauptlaufzonen und im Kassensbereich je 20 Monitore installiert. (2) Die Shop TV GmbH sendet über Satellit ein regionales Programm mit Nachrichten und Unterhaltung.

**Skepsis gegenüber  
Shop TV in Deutschland**

Die Drogeriemarktkette Schlecker strahlt in ihren 6 350 Filialen in Deutschland und Österreich ein 20minütiges Programm aus Gewinnspielen, Horoskopen, einer Familienserie und Werbespots aus. Eine elektronische Bildzeitschrift bietet die Deutsche Telekom in Zusammenarbeit mit der France Telekom in 100 Real-Warenhäusern an. Das Prinzip des Shop TV wurde in Deutschland bisher skeptisch aufgenommen. Hohe Installationskosten und unzureichende Methoden zur empirischen Mes-

sung der Wahrnehmung haben die Etablierung bisher verhindert. (3) Auch in den USA scheiterte die Einführung des von Ted Turner initiierten Shop TV namens Checkout Channel. (4) Einige Warenhäuser in Deutschland lehnen die aufwendige Installation von Monitoren ab und verwenden statt dessen ausschließlich in ihren Hi-Fi-Abteilungen Video-CDs.

### **Instore-Radio**

Der Begriff „Instore-Radio“ bzw. „Instore-Hörfunk“ bezeichnet ein Medium für die Ausstrahlung von Musik, Moderation, Textbeiträgen und Werbung innerhalb der Verkaufsstellen des Handels am sogenannten Point of Sale, kurz P.O.S. Das Programm ist an die Kunden und Mitarbeiter gerichtet. Für den Begriff „Instore-Radio“ werden auch die Synonyme „Ladenfunk“, „Shopping-Radio“ oder „Einkaufsradio“ gebraucht. Der Terminus „Ladenfunk“ war bereits früher üblich und bezeichnete die Einbettung von unprofessionellen Durchsagen des Marktpersonals in Hintergrundmusik vom Tonband. Bruno Tietz prägte in diesem Zusammenhang den Begriff der „Schweinebauchdurchsagen“. (5)

Im Aufbau von Musikstruktur und Programmuhr orientiert sich der Instore-Hörfunk an Formatradios, um den Hörgewohnheiten der Kunden im Supermarkt entgegenzukommen und eine vertraute Basis zur Verbesserung der Ladenatmosphäre zu schaffen. Ursprünglich stammt die Idee, ein unterhaltendes Supermarktradio zu betreiben, aus den USA. Auf dem amerikanischen Markt setzten sich aber hauptsächlich große Anbieter von Musikformaten durch. Die gesendete Hintergrundmusik ist jeweils auf die örtliche Situation abgestimmt; sie wird nur auf Wunsch mit Werbung oder mit Nachrichten und Börsenkursen ergänzt. Der klassische Radiocharakter wurde beim Einsatz in Geschäften, Kliniken, Kirchen, Büros und anderen Orten als störend empfunden.

Als Einsatzgebiete zielt der Instore-Hörfunk in Deutschland auf die Gesamtheit des stationären Ladeneinzelhandels, wobei dem Lebensmitteleinzelhandel bisher die größte Bedeutung zukommt. Die Relevanz des Instore-Radios als Werbe- und Verkaufsförderungsinstrument ist hier besonders deutlich: Mehr als 60 Prozent der Kaufentscheidungen werden unmittelbar im Markt getroffen. (6) Insbesondere die Werbung soll am Verkaufsort als Entscheidungshilfe dienen. Wegen Informationsüberlastung müssen Medien- und Werbebotschaften aber hohe Hürden überwinden, um wahrgenommen zu werden bzw. Kaufentscheidungen zu beeinflussen. (7) Der Instore-Hörfunk versucht, mit seiner Platzierung direkt am Point of Sale, der fehlenden Möglichkeit des Um- oder Ausschaltens und unterschiedlichen Dezibelstärken zwischen Wort- und Musikprogramm diese Perzeptionshürde zu überwinden.

**Instore-Radio richtet sich an Kunden und Mitarbeiter**

**Idee eines unterhaltenden Supermarktradios stammt aus den USA**

**Instore-Radio wird in Deutschland vor allem im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt**

\* Lehrstuhl für Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt.

**Zeitkonto der Rezipienten wird nicht belastet**

Je geringer der Orientierungsaufwand für ein bestimmtes Medium ist, desto wahrscheinlicher ist seine Rezeption. (8) Der Instore-Hörfunk kommt dem Bedürfnis der Rezipienten entgegen, beim Medienkonsum keine Zeit verlieren zu wollen. Ohne das Zeitkonto zu belasten, wird Begleitung mit Hintergrundcharakter ausgestrahlt, als Orientierungsleistung fungieren entsprechende Werbepoints zu Neuigkeiten in der Produktpalette. Der Instore-Hörfunk enthebt die Rezipienten der Dispositionsfreiheit. Durch die örtlichen Besonderheiten entfällt jeglicher Selektionszwang, ein Konkurrenzverhältnis zu anderen Medien besteht in dieser Situation nicht.

**Rechtliche Rahmenbedingungen**

**Instore-Radio fällt unter den Rundfunkbegriff**

Im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) wurde die für Instore-Hörfunk notwendige Zuordnung von Satellitenkapazitäten getroffen und ein langwieriger Lizenzierungsprozeß in Gang gesetzt. Definitionsschwierigkeiten hinsichtlich der Einordnung ergaben sich bei der für Radio P.O.S. zuständigen Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR) in Kiel. Danach wird der Instore-Hörfunk zwar nicht als klassisches Medium bezeichnet, alle Kriterien für den Rundfunkbegriff gelten aber als erfüllt. In Kiel räumt man zwar Zweifel ein, ob Instore-Hörfunk infolge der speziellen räumlichen Empfangssituation für die Allgemeinheit bestimmt sei. Dieses Kriterium sei aber angesichts des technischen Verbreitungsgrades erfüllt, weil sich Instore-Hörfunk an eine Vielzahl von Personen richte.

Die Einordnung in den Rundfunkbereich wird hier also über technische Aspekte vorgenommen. In programmlicher Hinsicht wird der Instore-Hörfunk von der ULR als Unterhaltungsmedium bewertet, während die Anbieter sich selbst größtenteils als Verkaufsförderungsinstrument verstehen. Ungeachtet der unterschiedlichen Definitionen besteht zwischen den Anbietern und den Landesmedienanstalten Konsens darüber, daß der Ladenfunk für die programmliche Vielfalt eine untergeordnete Rolle spielt. Nicht zuletzt deshalb ist die Lizenzierung von Instore-Hörfunk als Spartenprogramm als (wirtschaftlich motivierte) „Ansiedlungspolitik“ (9) der Landesmedienanstalten bezeichnet worden.

**Organisatorisch-technische Voraussetzungen**

In Form komprimierter und digital codierter Datenpakete werden Musikprogramme, Werbespots, Sendezeiten und Bestimmungsorte über einen Zentralrechner (10) an den jeweiligen Satelliten mit den dazugehörigen Transpondern übertragen. Technische Basis ist in allen Fällen ein Mehr-Kanal-System, bei dem ein Kanal permanent für die Übertragung der Musik reserviert ist, während über die anderen Kanäle Steuercodes und Wortprogramm ausgestrahlt werden. (11) Auch für die exakt in den Werbezeiten getrennte Live-Moderation existiert ein stets verfügbarer Kanal. (12)

Für den Empfang benötigt jeder Markt eine Satellitenschüssel und ein Empfangsgerät; es ist mit einer Codenummer ausgestattet, die dem Satelliten als Adresse dient. Ein weiteres Kernstück der Technik ist der Decoder oder Spotselector, der die über die Textkanäle ausgestrahlten Informationen auswählt. (13) Je nach Programmierung des Decoders wird die Musik unterbrochen und ein Wortkanal zugeschaltet. Der Spotselector ermöglicht beispielsweise eine getrennte Steuerung der Hausspots. Falls die beworbenen Produkte vor Ablauf der Werbebuchung nicht mehr im Sortiment sind, kann das Marktpersonal einzelne Spots manuell per Knopfdruck ausschalten. Anstelle des Spotkanals wird in diesem Fall automatisch der Musikkanal zugeschaltet. Falls mehrere Musikstile angeboten werden, ist der Receiver mit Stationstasten ausgerüstet.

Jeder der konkurrierenden Anbieter von Instore-Hörfunk hat inzwischen seine eigenen Empfangsgeräte entwickelt, um die Einmaligkeit der codierten Datendienste zu gewährleisten. Die Investition in die Installation der Empfangsgeräte bedeutet also eine langfristige Bindung des Handelns an die ausgewählten Anbieter von Instore-Radio.

**Ziele des Instore-Radios**

Primäres Ziel der Anbieter von Instore-Radio ist die Konzeption eines dem Privatfunk ähnlichen Formatradios, um diesen neuen Hörfunktyp als gleichberechtigten Werbeträger neben Fernsehen, Printmedien und klassischem Hörfunk zu positionieren. Die Hersteller beabsichtigen mit dem Einsatz von Instore-Radio und seinem nach Tageszeiten ausgerichteten Programm vor allem eine zielgruppenspezifische Ansprache durch das redaktionelle Programm und die entsprechenden Werbespots. Streuverluste sollen dadurch vermieden werden, daß nur dort geworben wird, wo die beworbenen Produkte wirklich im Regal stehen.

Der Handel wiederum will mit Instore-Radio die Einkaufs- bzw. Ladenatmosphäre verbessern und die Kunden zu Spontaneinkäufen anregen. Ein weiteres Ziel ist die Motivation der Mitarbeiter durch außerhalb der Ladenöffnungszeiten ausgestrahlte Mitarbeiterprogramme. Unter Ladenatmosphäre wird die spezifische Eigenschaft von Verkaufsräumen verstanden, angenehme Gefühle hervorzurufen. (14) Komponenten dieses Erlebnisses sind einerseits gegenständliche Gestaltungsmittel wie Form, Farbe, Material oder Licht, auf der anderen Seite auch nicht-gegenständliche Gestaltungsmittel wie Temperatur, Geruch und der Einsatz akustischer Stimuli. (15) Der Einsatz von Instore-Radio ist in das Konzept einer integrierten Kommunikation eingebettet. Darunter fällt auch die kontinuierliche Namensnennung im Programm. Falls vereinbart, läuft das gesamte Programm unter dem Namen der angeschlossenen Vertriebschiene.

Eine übergeordnete Bedeutung kommt bei der atmosphärischen Gestaltung des Umfeldes der Musik zu. (16) Zugrunde liegt meist das Musik-

**Individuelle Steuerung von Musik und Werbung möglich**

**Positionierung als Werbeträger**

**Verbesserung der Einkaufs- bzw. Ladenatmosphäre und der Mitarbeitermotivation**

**Musikkonzept ist wichtig**

konzept des Easy listening. Ein Problem stellt bei der Konzeption eines Musikprogramms für Instore-Hörfunk allerdings die Heterogenität der Kundengruppen dar. Um die erwünschte Wirkung der Musik zu erreichen, muß die Formatierung stark nach Altersgruppen differenziert werden. Konkret formulierte Ziele des Musikeinsatzes bei Instore-Radio sind sowohl kurzfristige Verhaltenswirkungen wie eine längere Verweildauer in den Märkten und die Stimulierung von ungeplanten Zusatzkäufen als auch langfristige Wirkungen wie Einkaufsstättenprofilierung und höhere Kundenbindung.

**Redaktionelle  
Programmteile sollen  
Glaubwürdigkeit  
erhöhen**

Ähnlich wie die Hintergrundmusik soll auch die Sendung von redaktionellen Programmteilen zur Schaffung einer positiven Ladenatmosphäre beitragen. Ziel ist es, durch Glaubwürdigkeit das Wahrnehmungsklima innerhalb der Einkaufsräume zu verbessern. Das Wechselspiel von Information und Werbespots soll von der Beeinflussungsabsicht ablenken. Die Authentizität des redaktionellen Programms soll den Erfolg des Mediums Instore-Hörfunk ermöglichen. Die Programmacher sprechen andererseits von der Life-Moderation als „Ear-catching“ und „zusätzlicher Möglichkeit in Richtung bewußte Informationsaufnahme“. (17)

#### **Instore-Werbung**

Instore-Werbung ist in erster Linie ein kompensatorisches Instrument. Im begrenzten Verkaufsraum werden visuelle Werbeträger, die von den Kunden unter Umständen übersehen werden, durch akustische Werbeinformationen unterstützt. Die spezielle räumliche Situation ist besonders geeignet für die Übermittlung individueller Werbebotschaften wie etwa Informationen über Sonderangebote in bestimmten Abteilungen oder Sonderaktionen wie Preisausschreiben. (18)

**Instore-Radio ist  
Bindeglied zwischen  
Media-Werbung und  
Verkaufsförderung**

Empirische Studien haben aber ergeben, daß der Einsatz des Werbeträgers Instore-Radio nur eine additive Kommunikationsform für die Werbung-treibenden darstellt. (19) Die Substitution klassischer Medien wird ihm nicht zugetraut. Trotzdem fungiert der Instore-Hörfunk als Bindeglied zwischen klassischer Media-Werbung und spezieller Verkaufsförderung.

#### **Interne Kommunikation**

**Ausstrahlung  
von Mitarbeiter-  
programmen**

Ähnlich wie die Firmenzeitschrift kann Instore-Radio, wenn auch durch räumliche und zeitliche Rahmenbedingungen deutlich begrenzt, als Mittel der internen Kommunikation genutzt werden. Dazu werden vor und nach den regulären Öffnungszeiten Mitarbeiterprogramme gesendet, die sich je nach Intention inhaltlich unterscheiden. (20) Dabei handelt es sich um Mitarbeiterinstruktion, -information oder -motivation. Als Beispiele für Informationen seien allgemeine Mitteilungen der Geschäftsführung, Ankündigungen und Ergebnisse von PR-Kampagnen oder Platzierungsrichtlinien genannt, zum Bereich Motivation gehören Gewinnspiele für Mitarbeiter oder Wunschkonzerte mit Hörerbeteiligung.

Die Anbieter müssen sich mit ihren Konzeptionen auf die Führungsstile der Unternehmen und die damit verbundenen Anforderungen einstellen. Mit der journalistischen „Verpackung“ von Anweisungen der Geschäftsleitung sollen die Instore-Radioanbieter helfen, eine motivierendere Wirkung zu erzielen. Die Musik, die außerhalb und während der Ladenöffnungszeiten ausgestrahlt wird, soll die Mitarbeiter „in Schwung bringen“ (21) und mit ihrem Emotionalisierungsaspekt zu einer angenehmeren Arbeitsatmosphäre beitragen (22), der „Erzeugung von Schaffensfreude“ (23) dienen. Die Nennung des jeweiligen Firmennamens vor jedem Textbeitrag hat die Vermittlung eines Wir-Gefühls der Mitarbeiter zum Ziel.

#### **Anbieter von Instore-Radio in Deutschland**

Das Medium Instore-Radio wird in Deutschland von sechs privaten Anbietern getragen, die ihre Radios meist in eigener Regie betreiben und vermarkten. Um es zu abonnieren, muß zwischen den Anbietern und dem Handelsunternehmen ein Rahmenvertrag abgeschlossen werden, in dem die exklusive Ausstrahlung des Programms in den betreffenden Märkten vereinbart ist. Gegenstand dieser Verträge sind das Programmvolumen, das aus Musik oder einem entsprechenden Moderationsprogramm bestehen kann, und das Werbevolumen für Haus- und Markenspots. Neben dem Lebensmitteleinzelhandel sind Drogerien, Gartencenter, Bau- und Bekleidungsmärkte sowie Möbelhäuser an Instore-Hörfunk angeschlossen.

**Zunächst sechs  
private Anbieter**

AKK-Business-Radio, Ludwigshafen, sendet seit 1993 ein Programm mit Moderation und Mitarbeiter-sendungen. (24) Dieser Anbieter wird zusammen mit Radio P.O.S. als Marktführer bezeichnet. (25) Er nutzt eine digitale Technik, was in der Konkurrenz zu den anderen Sendern eine bessere Klangqualität, eine höhere Datensicherheit und einen einfacheren Empfang bedeutet. (26) Eine in Zusammenarbeit mit Radio P.O.S. entstandene Reichweitenuntersuchung ergab, daß AKK-Business-Radio pro Stunde durchschnittlich 315 000 Hörer erreicht. Nach eigenen Angaben wird das Programm in derzeit 1 753 Verkaufsstellen ausgestrahlt, von denen etwa 1 000 zum Lebensmitteleinzelhandel gehören. Neben den Ketten der Metro/Asko sind auch OBI, Toys „R“ Us und die Hertie-Warenhäuser unter Vertrag.

**AKK-Business-Radio  
erreicht 315 000  
Hörer pro Stunde**

Auch Radio null eins, Frankfurt, sendet ein Programm mit Moderation für Mitarbeiter und Kunden, ist aber an seinen Handelspartner Rewe und dessen Vertriebslinien gebunden. (27) Etwa 800 Einkaufsstätten sind angeschlossen, in denen Radio Rewe ausgestrahlt wird. (28) Mit Radio P.O.S. bestehen Kooperationsverträge hinsichtlich der Programmgestaltung, der Technik und der Vermarktung der Werbezeit.

**Radio null eins  
kooperiert mit  
Handelskette Rewe**

**IC-Radio wird von Rewe betrieben; Inhalte: nur Werbung und Musik**

Der Anbieter IC-Radio aus Köln hat eine gesonderte Stellung. Er ist ein handelseigener Sender, der von der Rewe-Zentral AG betrieben wird. Der Rewe-Filialbereich ist primärer Ausstrahlungsort für ein mit Werbung der Industrie durchsetztes Musikprogramm ohne Moderation. Bei der Musik kann in den Märkten zwischen fünf verschiedenen Kanälen ausgewählt werden. IC-Radio lehnt eine Erweiterung in Richtung moderiertes Programm ab, weil der Moderation eine Ablenkungswirkung unterstellt wird, die der Aufmerksamkeit gegenüber Spots abträglich sei. Ausgestrahlt wird in Supermärkten wie HL und minimal, aber auch in großen Verbrauchermärkten. Insgesamt wird in 1900 Verkaufsstellen gesendet.

vom Sender selbst in Auftrag gegebenen Reichweitenstudie hören werktags durchschnittlich 681 000 Personen pro Stunde das Programm, am Samstag mehr als 750 000. Der weiteste Hörerkreis beträgt dieser Studie zufolge 23 Millionen Personen, wobei eine Vergleichbarkeit dieses Wertes mit herkömmlichen Parametern fraglich erscheint. (34) Mittlerweile wurde das Sendegebiet in das europäische Ausland erweitert. Mehrere große Vertriebslinien in Österreich und der Schweiz sind per Satellit angeschlossen.

**ISS-Instore Satellite Service liefert Hintergrundmusik für den Einzelhandel**

Auch bei ISS-Instore Satellite Service, Hamburg, steht die Gestaltung von Hintergrundmusik im Zentrum des Angebots. ISS bietet unternehmensspezifische Hintergrundmusik, zu einem Großteil für nicht-organisierte Einzelhändler wie Boutiquen, aber auch für Gaststätten und Hotels. (29) Werbung wird nur geschaltet, falls sie vom Abonnenten ausdrücklich gewünscht wurde.

Die Professionalisierung von Radio P.O.S. setzte 1990 mit dem Anmieten einer Satellitenstrecke und dem Aufbau eines bundesweiten Netzes ein. Als rechtliche Basis für die bis zu diesem Zeitpunkt betriebene Kassettenverschickung diente eine im Februar/März 1990 ausgestellte Unbedenklichkeitsbescheinigung der ULR in Kiel. Grundlage war der Rundfunkstaatsvertrag von 1987, der für „Minisender“ in geschlossenen Kreisläufen eine genehmigungsfreie Ausstrahlung vorsah. (35) Die steigenden Reichweiten der Einkaufsradios und ihre technische Verbreitungsart hatte die Forderung nach einer Zulassungserteilung für die „Bewußtseinsindustrie“ Instore-Hörfunk als kenntlich gemachtes Privatradio zur Folge. (36) Diese Forderung fand in der Neufassung des Landesrundfunkgesetzes Niedersachsens 1992 Berücksichtigung. Danach wurde Instore-Hörfunk als Rundfunk und nicht als Geschäftskommunikation definiert.

**Instore-Radio ist Rundfunk, keine Geschäftskommunikation**

**Via Sat Multimedia sendet Musikprogramm für Tankstellen**

Der jüngste Anbieter von Instore-Radio, Via Sat Multimedia aus Lingen, erhielt im Juni 1996 die Lizenz durch die Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten. (30) Das Musikprogramm ist vor allem auf Tankstellen ausgerichtet, die sieben Tage in der Woche rund um die Uhr mit einem Klangteppich versorgt werden. Über die angebotene Digitaltechnik kann außerdem Datenaustausch betrieben werden.

Bis 1995 befand sich Radio P.O.S. trotzdem im rechtsfreien Raum, weil eine Zulassungserteilung in verfahrensrechtlicher Hinsicht nicht möglich war, bis der schleswig-holsteinische Landtag der ULR eine Unterträgerfrequenz auf dem Fernmeldesatelliten Eutelsat II zuordnete und diese für Instore-Hörfunk ausgeschrieben werden konnte. Im Juni 1995 stellte die ULR dem Sender Radio Point of Sale einen Zulassungsbescheid über zehn Jahre für die Veranstaltung eines bundesweiten Hörfunkspartenprogramms (37) aus: „Gegenstand der Zulassung ist ein Spartenprogramm 'Ladenfunk', das neben einem durchgehenden Musikprogramm Unterhaltung, Informationen, Beratung sowie Werbung nach Maßgabe der im Antrag [...] genannten Grundsätze des Programms [...] sowie der dort ausgeführten Programm- und Tagesschemata enthält.“ (38) Als widersprüchlich ist die Absicht der ULR zu bewerten, durch Spartenprogramme Außenpluralität herstellen zu wollen, wenn das einzig lizenzierte Spartenprogramm, Radio P.O.S., programmlich eine untergeordnete Rolle spielt. Auch das Argument der ausreichenden Versorgung durch das Gesamthörfunkangebot kann nicht darüber hinwegtäuschen, daß die Lizenzierung in wirtschaftlichen Motiven wurzelt.

**Zulassung von Radio P.O.S. erfolgte 1995 als Spartenprogramm und aus wirtschaftlichen Motiven**

**Radio Point of Sale ist größter Anbieter**

Größter Anbieter von Instore-Hörfunk (31) ist die P.O.S. Medien GmbH & Co. KG in Kiel, die im folgenden beschrieben und deren Programm analysiert wird. Radio P.O.S. hat sich 1996 mit AKK-Business-Radio und Radio null eins zu einem neuen Unternehmen mit dem Namen P.O.S. Medien zusammengeschlossen. Die Programme bleiben jedoch eigenständig.

**„Radio P.O.S. – Das Einkaufsradio“**

Der Sender betreibt unter dem Namen „Radio P.O.S. – Das Einkaufsradio“ sein analog ausgestrahltes Programm mit Musik, Werbung, Moderation und Mitarbeitersendungen. Der Schwerpunkt der Ausstrahlung liegt eindeutig im Lebensmittel-einzelhandel. An das Programm angeschlossen sind über Rahmenverträge die nationale Spar-Kette und Edeka, die Kriegbaum-Gruppe, Tengelmann und mehrere Unternehmen der Markant-Gruppe.

P.O.S. beschäftigt 40 festangestellte Personen und 15 freie Mitarbeiter, die meist im Bereich Sendetechnik tätig sind. Die weiteren Abteilungen befassen sich mit Controlling, Service, Marketing, Akquisition, Mediaplanung, Installation und Programm. Der größte Anteil der Beschäftigten arbeitet im Marketingbereich, woraus die Gewichtung

**Radio P.O.S. erreicht 680 000 bis 750 000 Hörer pro Stunde**

Der Pionier unter den deutschen Supermarktradios entstand 1990. (32) Die Programmstrukturen wurden in Zusammenarbeit mit der Co-op Schleswig-Holstein (33) durch Fragebogenaktionen bei Kunden und Mitarbeitern entwickelt. Mit seinem Hörfunkprogramm ist Radio P.O.S. inzwischen in knapp 7500 Einkaufsstellen im Einsatz. Laut einer

der Arbeitsgebiete abzulesen ist. In der Redaktion sind zwei Mitarbeiterinnen fest angestellt. Der Bereich der Moderation ist ausschließlich durch freie Mitarbeiter besetzt. Acht Moderatoren werden eingesetzt, wobei jeder mehrere Sendungen am Tag moderiert. Anders als die meisten Privatradios out-of-store hat Radio P.O.S. keine Reporter beschäftigt, die außerhalb des Senders Themen recherchieren und Beiträge verfassen.

Das Musikangebot von Radio P.O.S. umfaßt 5 800 Titel, die per Computer je nach Tageszeit und Format zusammengestellt werden. Die CD-Player selbst stehen nicht in Kiel, sondern in Usingen bei Frankfurt, um die Einspeisung in den Satelliten zu erleichtern. In der Technik sendet Radio P.O.S. analog, hat über die Zusammenarbeit mit AKK-Business-Radio aber Zugang zu digitalen Kapazitäten.

**Das Programm von Radio P.O.S.**

Das Programm von Radio P.O.S. wurde inhaltlich analytisch hinsichtlich der Bereiche redaktionelles Programm, Musik und Werbung untersucht. Die herkömmlichen Studien über Instore-Hörfunk beziehen sich entweder ausschließlich auf die Wahrnehmung des Mediums durch die Rezipienten oder die Tauglichkeit als Werbeinstrument. Programmliche Aspekte blieben dagegen bisher ausgeklammert.

Untersuchungszeitraum: jeweils 2 Tage im September und Dezember 1996

Als Stichprobe wurden zwei Tage im September und im Dezember 1996 (jeweils Donnerstag und Samstag) ausgewählt. Dadurch erhält man eine jahreszeitliche Verteilung, die zusätzlich die saisonale Besonderheit der Vorweihnachtszeit in die Untersuchung miteinbezieht und die Auswirkungen auf Werbestrategie, inhaltliche Gestaltung und Musikprogramm berücksichtigt. Die Analyse erfolgte nach 47 Variablen, die sich auf drei Module verteilen: ein Modul für das redaktionelle Programm, ein Werbungs-Modul und ein Musik-Modul. (39)

**Gesamtprogramm**

Musikanteil liegt bei 85 %, Wortanteil (einschließlich Werbung) bei 15 %

Die erste Ebene der Auswertung ist das Gesamtprogramm, das aus den Elementen Wort und Musik besteht. Insgesamt wurden im Rahmen der empirischen Analyse 1627 Einheiten untersucht, die Gesamtzeit des untersuchten Programms beträgt etwa 35 Stunden (127 310 Sekunden). Der Musikanteil im Programm von Radio P.O.S. liegt bei 84,6 Prozent, was ziemlich genau dem angegebenen Wert der Anbieter entspricht. Der Wortanteil wurde mit 15,4 Prozent ermittelt. Zu beachten ist, daß unter der Kategorie „Wort“ sowohl redaktionelles Programm als auch Werbung codiert wurden, wobei die Werbung mit 10,3 Prozent einen doppelt so hohen Anteil wie das redaktionelle Programm besitzt.

Konzept entspricht typischen Privatradios, aber kein erhöhter Wortanteil zu nutzungsintensiven Zeiten

Die Kontur des Radio P.O.S.-Programms kann damit als typisches Begleitprogramm beschrieben werden, das dem Grundkonzept der kommerziellen Privatradios stark ähnelt und damit den Hörgewohnheiten der Kunden entgegenkommt. (40) Das Grundmuster entspricht einem Musiksender

mit ergänzendem Wortprogramm, wobei der Musikanteil geringfügig höher ist als bei anderen Privatradios. Abweichend zum Prinzip eines Begleitprogramms verhält sich aber die Wort-Musik-Relation im Tagesverlauf. Anders als bei Radios, die out-of-store zu hören sind und sich deshalb dem Freizeitverhalten der Hörer anpassen müssen, ist bei Radio P.O.S. über den Tag keine typische Wellenbewegung zu erkennen, die durch wortintensivere Perioden zu nutzungsintensiven Zeiten charakterisiert ist.

**Redaktionelles Wortprogramm**

Das redaktionelle Leistungsangebot ist aufgrund der Konzeption und Zielsetzung bei Instore-Hörfunk äußerst eingeschränkt. Trotzdem handelt es sich bei diesem begrenzten Angebot durchaus noch um einen speziellen Typ von Berichterstattung, der sich vom klassischen Journalismus zwar deutlich entfernt hat, aber doch noch Bezüge dazu besitzt. Die Wortbeiträge (außer Werbung) wurden zunächst zusammenfassend unter dem funktionalen Aspekt untersucht. Dabei werden nach einer gängigen Einteilung die Funktionen Information, Service, Unterhaltung und zusätzlich interne Kommunikation (Mitarbeiterprogramm) unterschieden (vgl. Tabelle 1).

Stark eingeschränktes redaktionelles Angebot

① **Redaktionelles Wortangebot des Instore-Radios P.O.S.**

	Fälle		Sekunden	
	absolut	in %	absolut	in %
Information gesamt	261	57,5	2 753	45,3
Hard News	96	21,1	814	13,3
Soft News	27	10,3	754	12,4
Programminformation	141	31,1	1 197	25,7
Service gesamt	163	35,9	1 870	30,8
Wetterdienst	15	3,3	490	8,1
Zeitansage	59	13,0	384	6,3
Datum	61	13,4	320	5,3
TV-Tip	4	0,9	113	1,8
Horoskop	24	5,3	563	9,3
Unterhaltung	8	1,8	165	2,7
Interne Kommunikation gesamt	16	3,5	1 259	20,7
Marketingziele	3	0,7	249	4,1
Firmengeschichte	3	0,7	235	3,9
Produktvorstellung	3	0,7	240	4,0
Umweltclub/Tips	3	0,7	237	3,9
Grüße	3	0,7	226	3,7
Sonstige Interne Kom.	1	0,2	72	1,2
Sonstiges	6	1,3	34	0,6
<b>Gesamt</b>	<b>454</b>	<b>100,0</b>	<b>6 081</b>	<b>100,0</b>

Untersuchungszeitraum: jeweils 2 Tage im September und im Dezember 1996.

Mit rund 45 Prozent der Sendezeit hat die Information den größten Anteil im redaktionellen Wortprogramm. Zu beachten ist allerdings, daß auch „bunte“ Themen unter Information und nicht unter Unterhaltung codiert wurden. Der auf den ersten

Hoher Informationsanteil besteht vor allem aus Programm-Infos

Blick hohe Prozentsatz für die Information relativiert sich zusätzlich durch die Aufteilung in die Bereiche „Hard news“ (z.B. Nachrichten aus Politik und Wirtschaft), „Soft news“ (z.B. Klatsch aus dem Showgeschäft) und „Programminformation“ (Kennungsjingles für verschiedene Sendungselemente (41)). Demnach nimmt die Programminformation fast die Hälfte der Zeit für Informationen ein, den Rest füllen journalistisch aufbereitete Informationen aus. „Hard news“ und „Soft news“ haben in etwa den gleichen Anteil.

**Servicemeldungen beschränken sich insbesondere auf Wetter, Zeit- und Datumsansagen**

Die Serviceleistungen nehmen in der Funktionstabelle den zweiten Platz ein. Dies entspricht dem Ziel des Instore-Hörfunks, als Begleiter für die Kunden zu fungieren, und dem Selbstverständnis als Servicewelle. Gemessen an der Gesamtsendezeit, nimmt diese Funktion bei klassischen Privatradios nur 15 Prozent ein (42), während der Instore-Hörfunk fast ein Drittel seines redaktionellen Wortprogramms den Serviceangeboten widmet. Die detaillierte Aufschlüsselung zeigt deutlich, daß der Service außerordentlich eng auf Standardbereiche wie Wetter, Zeitanzeigen und Datum beschränkt ist. Der Durchschnittsbeitrag in diesem Standardservice-Segment erweist sich als extrem kurz (5 bis 8 Sekunden). Weitere Bestandteile des Serviceprogramms sind Horoskope und Fernsehtips in den Abendstunden. Die klassischen Servicebereiche Ratgeber und Veranstaltungshinweise kommen dagegen im Angebot nicht vor. Es ist anzunehmen, daß der redaktionelle Aufwand dafür als zu hoch angesehen wird.

**(Wort-)Unterhaltung spielt kaum eine Rolle**

Die (Wort-)Unterhaltung spielt bei Radio P.O.S. nur eine untergeordnete Rolle. Da Hörerbeteiligung infolge der spezifischen Sende- und Rezeptionsbedingungen nur sehr schwer zu realisieren ist, verbleibt als einzige Art der Unterhaltung der sogenannte Joke am Morgen. Unter diesem Namen werden jeden Morgen um kurz nach 9.00 Uhr Ausschnitte aufgezeichneter Kabarettauftritte mit einer Länge von 30 Sekunden gesendet. Aufwendige Produktionen wie Comicals sind ebenfalls nicht im Programm, was auf die personelle Ausstattung der Redaktion zurückzuführen ist.

**Mitarbeiterprogramm**

Das in der Analyse als interne Kommunikation bezeichnete Mitarbeiterprogramm nimmt knapp 21 Prozent des redaktionellen Wortprogramms ein. Die interne Kommunikation besteht zu gleichen Teilen aus propagierten Marketingzielen/Unternehmensleitbildern, Beiträgen zur Firmengeschichte, Hinweisen auf neue Produkte, Tips zu firmeneigenen Einrichtungen und Grüßen. Die ausgewogene Verteilung auf diese Kategorien läßt darauf schließen, daß die Handelsketten in Zusammenarbeit mit den Anbietern ein Wochenschema mit äußerst ausgeglichenen Programmpunkten erarbeitet haben.

Trotz einer gewissen Schwerpunktbildung ist der Themenkatalog im redaktionellen Wortangebot von Radio P.O.S. überraschend vielfältig (vgl. Tabelle 2). Den größten Teil der Sendezeit nehmen die Bereiche Politik, Buntes/Klatsch und Wirtschaft/Arbeit ein. Dem Hörer von Instore-Hörfunk wird aber das Thema Politik ausschließlich in 7-Sekunden-Länge in Form von Schlagzeilen präsentiert. Die Reduzierung auf feste Themenkomplexe in den Schlagzeilen hat fast zwanghaften Charakter, da die Auswahl sich nicht am politischen Tagesgeschehen und seinen Entscheidungsprozessen orientiert, sondern solche Themen nur in Form von Meinungsäußerungen politischer Akteure aufgegriffen werden.

Der Befund zur thematischen Aufteilung spiegelt sich auch bei den Akteuren aus verschiedenen Tätigkeitsfeldern wider, die fast zu gleichen Teilen auftreten wie das dazugehörige Thema. Mit 23 Prozent ist am längsten von politischen Akteuren auf Bundesebene zu hören (was in Zusammenhang mit der bundesweiten Ausstrahlung gebracht werden kann), während politische Akteure auf Landesebene wesentlich weniger Beachtung finden. Nach den Politikern folgen Filmstars, über die besonders ausführlich berichtet wird.

**Politik, Buntes/Klatsch und Wirtschaft/Arbeit sind Schwerpunkte im redaktionellen Wortangebot**

**② Themenverteilung im redaktionellen Wortangebot von Radio P.O.S.**

	Fälle		Sekunden	
	absolut	in %	absolut	in %
Innenpolitik	37	30,8	291	18,7
Außenpolitik	11	9,2	69	4,4
Wirtschaft/Arbeit	20	16,7	171	11,0
Ökologie/Umwelt	9	7,5	94	6,0
Soziales	6	5,0	88	5,7
Gesundheit	6	5,0	61	3,9
Wissenschaft	4	3,3	51	3,3
Buntes/Klatsch	11	9,2	291	18,7
Kultur	1	0,8	24	1,5
Musik	5	4,2	135	8,7
Film	3	2,5	81	5,2
Medien	2	1,7	115	7,4
Sport	5	4,2	85	5,5
Gesamt	120	100,0	1 556	100,0

Untersuchungszeitraum: jeweils 2 Tage im September und im Dezember 1996.

Bei den Ergebnissen zum Ereignisort zeigt sich eine markante Konzentration auf Deutschland: In 82 Prozent der Fälle bezieht sich die Berichterstattung auf Ereignisse in der Bundesrepublik. Da negative Ereignisse bei der Auswahl der Inhalte nicht berücksichtigt werden, finden insbesondere Katastrophen, Kriege oder Unfälle im Ausland keine Erwähnung. Themen aus dem Ausland haben die beste Aussicht, im Programm präsentiert zu werden, wenn sie den Nachrichtenfaktor Überraschung besitzen bzw. als positives Ereignis aus dem Rahmen fallen. Bei politischen Themen wird die Beschränkung auf Deutschland am deutlichsten. So werden Besuche ausländischer Staatsgäste in der Bundesrepublik regelmäßig erwähnt, von Auslandsbesuchen deutscher Politiker wird auf-

**Ereignisse aus Deutschland stehen im Mittelpunkt**

grund der höheren Komplexität, die die Einordnung eines solchen Besuchs erfordert, aber kaum berichtet.

#### Themen werden aus anderen Medien übernommen

Wird nach dem Anlaß für die journalistische Berichterstattung gefragt, erhält man ein recht standardisiertes Bild: Am häufigsten kommen zu 34 Prozent Kommunikationsereignisse (Zusammenkünfte und Konferenzen) und zu 30 Prozent Aussagen (Reden, Statements) vor, die meist als Schlagzeilen aufgegriffen werden. Hier zeichnet sich ein typischer Fall von Kalender- bzw. Terminjournalismus ab. Bei diesen Befunden muß die Quellennutzung von Radio P.O.S. berücksichtigt werden. Da keine Nachrichtenagenturen abonniert sind, wird über Themen berichtet, die andere Medien bereits aufgegriffen haben. Mit 22 Prozent fallen auch die Publikationsereignisse (Pressekonferenzen, Buchveröffentlichungen) ins Gewicht. Insbesondere in den Themenbereichen Kultur und Showgeschäft sind die Publikationsereignisse ausschlaggebend. Schwächer repräsentiert sind positive Ereignisse (außergewöhnliche Leistungen und Erfolge) als Anlaß mit einer Häufigkeit von knapp 8 Prozent. Negative Ereignisse (Katastrophen, Kriege) bilden nur in 2 Prozent der Fälle den Anstoß der Berichterstattung.

#### Informationen nur in Kurzform

Der Instore-Hörfunk entwickelt bei den Formen ein spezifisches Muster, das sich von den klassischen Privatradios unterscheidet. Beim Instore-Radio sind die Informationsstrecken im Vergleich zu anderen kommerziellen Radios noch kürzer. Selbst ergänzende Informationen in Form von Magazinbeiträgen erreichen im Programm von Radio P.O.S. nur eine durchschnittliche Länge von 37 Sekunden (vgl. Tabelle 3).

#### Moderation und Jingles sind vorherrschende Formen

Der Instore-Hörfunk von P.O.S. verzichtet ganz auf dialogische Formen. Das Formenspektrum ist stark auf die beiden Bereiche Verpackungselemente (Jingles) und Moderation eingeschränkt. Letztere dominiert hier mit einem Anteil der Sendedauer im Wortangebot von 51 Prozent. Das zweitgrößte Element sind die Jingles mit rund 22 Prozent. Der intensive Einsatz der Jingles ist bei Instore-Hörfunk eine Notwendigkeit, um das Einkaufsradio als solches erkennbar zu machen. Jede Moderation, jede Meldung, jeder Servicehinweis und die Schlagzeilen werden durch Jingles als Sendungselement des Einkaufsradios gekennzeichnet.

Diese Formen tragen dazu bei, daß das Wortprogramm von Radio P.O.S. (wie die Lokal- und Privatradios out-of-store) den Charakter eines „Fließprogramms“ (43) erhält. Die redaktionellen Inhalte werden hauptsächlich in Meldungsform präsentiert, die eine Länge von 30 bis 45 Sekunden haben und ausschließlich auf einem Musikbett gesprochen werden. Auch die Form des Beitrags (die nur in der Programmfunktion Unterhaltung erscheint) hat marginale Bedeutung. Meinungsbildende Formen wie Umfrage, Kommentar oder Glosse kommen beim Supermarktradio als Medium der harmonischen Atmosphäre aus konzeptionellen Gründen ebenfalls nicht vor. Die Analyse

### ③ Formen des Wortangebots von Radio P.O.S.

	Fälle		Sekunden	
	absolut	in %	absolut	in %
Moderation gesamt	228	42,3	3 535	51,1
Textmoderation	63	11,7	2 534	36,7
Anmoderation	46	8,5	194	2,8
Abmoderation	10	1,9	55	0,8
Kennungsmoderation	73	13,5	479	6,9
Begrüßung	21	3,9	127	1,8
Verabschiedung	15	2,8	146	2,1
Meldung	29	5,4	784	11,3
Schlagzeilen	87	16,1	665	9,6
Beitrag	4	0,7	149	2,2
Jingles gesamt	174	32,3	1 503	21,8
Station Identity	22	4,1	128	1,9
Intro Programmteil	110	20,4	1 037	15,0
Outro Programmteil	15	2,8	135	2,0
Kennungsjingle	27	5,0	203	2,9
Trailer	16	3,0	265	3,8
Gesamt	539	100,0	6 912	100,0

Untersuchungszeitraum: jeweils 2 Tage im September und im Dezember 1996.

ergibt eine Formenarmut, die sich insbesondere im Verzicht auf längere journalistische Aussageformen ausdrückt.

Die Anrede dient als Indikator, mit dessen Hilfe sich zumindest ein Teilaspekt der komplexen Publikumsbeziehung operationalisieren läßt. Über die Anrede werden Programm und Sender dem Publikum präsentiert, sie erfaßt den Grad der Distanziertheit bzw. der Nähe. Im Fall von Instore-Hörfunk soll mit einem hohen Grad der Nähe und der direkten Anrede des Publikums der Hintergrundcharakter des Mediums überwunden werden; der geringen Aufenthaltsdauer im Supermarkt wird somit begegnet. Tatsächlich ist aber in knapp 57 Prozent aller Untersuchungseinheiten keine direkte Anrede enthalten. Die am häufigsten in Präsentationen verwendete Anrede „Sie“ (21 %) hat förmlichen Charakter, so daß die Beziehung zwischen Präsentator und Publikum zumeist distanziert bleibt.

**Die Mehrheit der Beiträge enthält keine direkte Anrede der Hörer**

Die auf ein Musikbett gesprochenen Moderationen dominieren mit rund 92 Prozent. Trockene Moderationen ohne Hintergrundmelodie werden dagegen nur bei Begrüßungen oder Verabschiedungen eingesetzt, die selten länger als 6 Sekunden sind, aber wie die Moderationen mit Musikbett durch Jingles angekündigt werden. Stilmittel wie der „Ramptalk“, das heißt das Aufsprechen auf die instrumentalen Einleitungspassagen von Musiktiteln, sind aufgrund der technischen Gegebenheiten nicht möglich. Die Moderationen werden, ähnlich wie die Streuwerbung, nach zeitlichen Kriterien in

**Vorherrschende Präsentationsform: auf Musik gesprochene Moderation**

die laufenden Musiktitel über separate Kanäle „eingebildet“, wodurch die Titel unterbrochen werden und eine Integration der Worte in die Musik nicht mehr möglich ist.

**Flotte und ruhige Präsentation dient dem Verkaufsziel**

Der Präsentator ist Dreh- und Angelpunkt eines Radioprogramms. Das wahrgenommene Einzelelement läßt den Hörer auf das Gesamtprogramm zurückschließen. Insofern sind Komponenten wie die Stimme oder die Dynamik eines gesprochenen Textes maßgeblich für die Beziehung zwischen Hörer und Medium. Dieses Konzept ist besonders verbunden mit der Impression von Tempo und Dynamik. Auf einer dreistufigen Skala wurde die Dynamik festgehalten. Die Hälfte aller Moderationen wird den Ergebnissen zufolge flott präsentiert. Die Ansprache im Supermarkt hat also den Charakter einer bewegten und akzentuierten Sprachmelodie, die notwendig ist, um die Aufmerksamkeit von der hauptsächlichlichen Tätigkeit, dem Einkaufen, auf das gesprochene Wort zu lenken. Auch die Präsentation mit ihrer Dynamik soll den Anschein der Professionalität vermitteln. Die Stimmen der Präsentatoren bewegen sich ausschließlich im mittleren bis tiefen Bereich, was darauf hindeutet, daß eine beruhigende Wirkung erzielt werden soll.

**Werbung auf Lebensmittel beschränkt**

**Werbung**

Die werblichen Aktivitäten beim P.O.S.-Programm sind auf Markenhersteller und die angeschlossenen Handelsketten beschränkt. Diese eingeschränkte Vielfalt an Werbungtreibenden verdeutlicht die Konzentration des Mediums Instore-Hörfunk auf den Lebensmitteleinzelhandel als Einsatzgebiet, in dem nur für die Produkte geworben wird, die tatsächlich „gelistet“ sind. Die Situation spiegelt sich auch in der beworbenen Produktpalette wider, auf der Waren, die zum Bereich der Lebensmittel gehören, mit 75 Prozent vertreten sind (44) gegenüber einer Anzahl von nur 25 Prozent der Non-food-Produkte.

**Heterogene Verteilung der Produktgruppen**

Gerade die Handelsketten, die den Instore-Hörfunk als flexibles Instrument für die Bewerbung von Sonderangeboten oder leicht verderblichen Waren wie Fleisch oder Obst nutzen wollen, realisieren diese Absicht mit besonders intensiver Werbung für Nahrungsmittel. Bei der Verteilung der Produktgruppen über den gesamten Tag bzw. die einzelnen Sendungen ergibt sich ein äußerst heterogenes Bild, bei dem keine Produktgruppe durch besondere Platzierung zu einer bestimmten Tageszeit auffällt. Lediglich die Werte der Spotwerbung für Konserven nehmen um die Mittagszeit zwischen 13.00 und 14.00 Uhr sowie am Vorabend ab 17.00 Uhr leicht zu. Die Werbung für Putzmittel erscheint am häufigsten am Vormittag.

Bei der Werbung lassen sich Marken- und Hausspots unterscheiden. Das Konzept von Radio P.O.S. sieht vor, daß pro Stunde zwölf Hausspots gesendet werden, auf die drei Markenspots kom-

men. Die untersuchte Ausstrahlungspraxis bestätigt dies: Das ermittelte Verhältnis liegt bei 74 Prozent Hausspots zu 26 Prozent Markenspots. Bedingt durch diese Verteilung überwiegen bei der Darstellungsform die Spots mit Preisnennung (z. B. „Jungbullerbraten in unserer Fleischabteilung heute für nur 5,99 DM“).

Diese Texte werden jede Woche von zwei gleichen Sprechern gelesen; die vertraute Stimme soll zusätzliche Identifikation mit der Handelskette schaffen. Bei den Markenspots wird der Typ des informativen Presenter-Spots bevorzugt, wie man ihn von den öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksendern kennt. Zu unterstreichen ist aber auch die häufige Verwendung der Spots mit „Slice-of-life“-Form, in denen alltägliche Situationen und teilweise auch Interviewsituationen nachgestellt werden, was dazu beiträgt, daß die Grenzen, wie schon seit längerer Zeit im Out-of-store-Radio, zwischen redaktionellem Teil und Werbung hier zunehmend verschwimmen. (45)

Von besonderer Bedeutung für die Untersuchung des P.O.S.-Werbeprogramms ist die Frage nach qualitativen Merkmalen der Spots. Hierbei sollte untersucht werden, inwiefern der Kunde persönlich und direkt durch die ausgestrahlten Spots angesprochen bzw. aufgefordert wird, bestimmte Produkte zu kaufen. Es ergab sich eine Verteilung von 48 Prozent von Spots mit neutralem, informativem Charakter zu 52 Prozent Spots mit appellativem, situationsbezogenem Charakter, wie zum Beispiel bei der in der Septemberwoche ausgestrahlten Markenwerbung für Hundefutter, die mit folgendem Satz endete: „Schnell ans Tierfutterregal, bevor Ihr Hund es selber tut.“

Daß situationsbezogene Spots gut die Hälfte der Gesamtzahl einnehmen, ist besonders bemerkenswert, da die Spots aus den klassischen Hörfunkkampagnen diese Art der Ansprache meist nicht besitzen. Auffällig ist auch, daß die aufwendiger (oft mit mehreren Sprechern und Atmosphäre sowie Hintergrundgeräuschen) produzierten Markenspots die situative Ansprache häufiger verwenden als die wöchentlich neu produzierten, von nur einem Sprecher dargebotenen Hausspots: Die Markenhersteller betreiben einen höheren Produktionsaufwand, um sich von den anderen im Supermarkt befindlichen Produkten abzuheben. Demgegenüber dürften die Handelsketten eher von einem ritualisierten Gang durch den Markt ausgehen, der von den Kunden durch den „Einkaufszettel im Kopf“ (46) bestimmt wird, und deshalb informative Angebote für ihre einzelnen Abteilungen und Produkte bevorzugen. Insgesamt läßt sich feststellen, daß sich die Werbungtreibenden gezielt auf das Werbemedium Instore-Hörfunk eingestellt haben.

Sponsoring (6 % des Werbeanteils) hat sich im Vergleich zur Spotwerbung (94 %) für Produkte in den Regalen der Märkte nicht durchgesetzt. Im übrigen muß Radio P.O.S. eine relative Armut an Werbeformen bescheinigt werden. Der vorproduzierte Spot

**Grenzen zwischen redaktionellem Teil und Werbung verschwimmen**

**Qualitative Merkmale der Werbespots**

**Sponsoring hat sich nicht durchgesetzt**

mit einer Länge von 30 Sekunden in der Form von Streuwerbung ist die maßgebliche Werbeform. Mit dem redaktionellen Programm verknüpfte Sonderwerbeformen wurden nicht festgestellt.

#### Musikprogramm

Die Musik füllt den größten Teil der meisten Hörfunkprogramme. Deswegen ist sie am besten dazu geeignet, dem Sender ein bestimmtes Profil zu geben. Die herausragende Stellung der Musiktypen Pop und Rock, die entweder direkt aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum stammen oder sich an ihm orientieren, wurde bereits durch einige Studien zu verschiedenen Formatradios beobachtet. (47) Auch bei Radio P.O.S. dominieren diese beiden Richtungen das Musikprogramm, wobei Pop mit 49 Prozent doppelt so lange gespielt wird wie Rockmusik mit 23 Prozent. Da diese beiden Musikrichtungen bei der Altersgruppe über 29 Jahren an Popularität verlieren, finden sich bei Radio P.O.S., der breiten Zielgruppenausrichtung entsprechend, sogenannte Kompromißsparten, die über mehrere Altersgruppen hinweg zumindest nicht als störend empfunden werden. (48) Schlager, Happy Music, Chanson, Volksmusik und Jazz nehmen insgesamt 24 Prozent ein. Beachtlich ist der hohe Anteil der Schlager bei diesen Sparten mit 12 Prozent und der Volksmusik mit 7 Prozent. Insgesamt besitzen 51 Prozent der Musik einen eher hohen Bekanntheitsgrad. Daß knapp die Hälfte der gespielten Musik geringen Wiedererkennungswert besitzt, ist als Besonderheit eines Supermarktradios zu interpretieren.

Rund vier Fünftel aller Titel (79 %) werden in englischer Sprache gesungen, Deutsch findet sich bei 11 Prozent der Titel. Der vergleichsweise hohe Anteil von 6 Prozent Instrumentals läßt sich wiederum durch die bereits erwähnten Musiksparten wie Happy Music oder Jazz bzw. die dem Jazz untergeordnete Kategorie der Big Band Music erklären. Instrumentale Musik mit ihrer melodiosen, beruhigenden Struktur entspricht dem Charakter von Hintergrundmusik am besten und ist auch nach den Grundsätzen der Marktpsychologie optimal für den Supermarkt geeignet, weil sie von der eigentlichen Tätigkeit des Einkaufens kaum ablenkt.

Um genaueren Einblick in den Charakter der Musik zu erhalten, wurde die Geschwindigkeit eines Stückes durch die entsprechende Taktzahl ermittelt und auf einer fünfstufigen Skala eingeordnet. Schließlich wurde die Intensität des gehörten Musikstückes ebenfalls auf einer fünfstufigen Skala zwischen „easy“ und „hot“ festgehalten. Als easy gilt dabei leise, beruhigende Musik mit harmonischem Klangbild, bei der Streichinstrumente oder Klavier vorherrschen und die Stimmen ruhig und getragen sind. Den Gegenpol hot bildet mitreißende, laute, aggressive Musik mit ausgeprägten musikalischen Spitzen. Bei der Instrumentierung sind Schlagzeug und E-Gitarre bestimmend, die Stimmen sind schrill und durchdringend. Damit sollte geprüft werden, ob es hinsichtlich der Stilrichtungen Akzentverschiebungen im Laufe des

Tages gibt bzw. ob Tempo und Intensität der Musik im Tagesverlauf einem Wandel unterworfen sind. Die Betrachtung der Mittelwerte im Tagesverlauf bestätigt den Einsatz der bereits erwähnten Kompromißsparten mit ihrem melodiosen Charakter.

Laute Töne sind bei Radio P.O.S. verstärkt nur im Mitarbeiterprogramm am Morgen zu hören. Den Rest des Tages, besonders am Vormittag und Nachmittag, bestimmen harmonische Melodien das Musikprogramm. Von 12.00 bis 13.00 Uhr werden offenbar Konzessionen an die jüngeren Zielgruppen gemacht: Um diese Zeit steigen Tempo und Intensität noch einmal fast auf den Wert des Mitarbeiterprogramms an. Eine weitere Spitze ist gegen Ende der Sendung „Ausklang“ bis 19.00 Uhr zu finden. In einem überwiegenden Konzept der ruhigen Töne läßt sich also eine Wellenbewegung feststellen, die sich vor allem zu den Zeiten vollzieht, wenn der Supermarkt von jüngeren Kunden aufgesucht wird. Das Musiktempo des Einkaufsradios ist im Vergleich zu Privatradios out-of-store überraschend hoch. Mit Werten zwischen 2,5 und 3,2 (auf der fünfstufigen Skala) im Tagesverlauf fällt es deutlich höher aus als beispielsweise bei dem konzeptionell ähnlichen Schlager- und Oldiesender Radio Charivari München. (49) Nur die Intensität ist im Durchschnitt etwas niedriger, was für die Funktionserfüllung des Supermarktradios aus den bereits erläuterten Gründen besonders günstig ist.

Schließlich wurde für die einzelnen Titel des Musikprogramms noch das dazugehörige Produktionsalter ermittelt. Danach ergab sich das Bild eines durchmischten Programms, das zu einem großen Teil aktuelle Titel aus den 90er Jahren verwendet (zu 35 %), aber auch einen starken Anteil von älterer Musik ab 1960 ausstrahlt. Oldies finden sich vor allem bei den Musiktypen Rock, Schlager und Jazz. Auffallend ist auch die geringe Verwendung von aktuellen Titeln aus den Charts. Sie treten nur zu 2 Prozent bei den Musiktypen Pop und Rock auf.

#### Fazit

Für die Metamorphose von der klassischen „Schweinebauchdurchsage“ zum perfekt durchformatierten Radioprogramm hat der Instore-Hörfunk nur wenige Jahre gebraucht. Entwickelt hat sich ein störungsarmes Hintergrundmedium, dessen auffälligste Merkmale seine Unauffälligkeit und Verwechselbarkeit sind; immer wieder wird von Supermarktkunden angenommen, sie hörten ein für die Allgemeinheit bestimmtes Hörfunkprogramm. Dies ist insofern nicht verwunderlich, als der untersuchte Sender Radio P.O.S. sich ganz bewußt an gängige Hörfunkkonzepte anlehnt: Schlagzeilenartige Nachrichten zur vollen Stunde, Wettervorhersagen, Horoskope und andere Serviceleistungen suggerieren einen „richtigen“ Radiosender mit den klassischen Bestandteilen Information, Unterhaltung und Service.

Musikangebot bietet Kompromiß für verschiedene Altersgruppen

Harmonische Melodien bestimmen das Musikprogramm

Titel der 90er Jahre dominieren, aber auch Oldies werden gespielt

Ermittlung von Geschwindigkeit und Intensität der Musikstücke

Instore-Radio ist störungsarmes Hintergrundmedium

**Journalistische  
Elemente kaum  
vorhanden, Klang-  
teppich und Werbung  
dominieren**

Die Befunde der Inhaltsanalyse haben aber gezeigt, daß Instore-Radio weit davon entfernt ist, ein journalistisches Medium zu sein. Es fehlen jegliche meinungsbildenden Beitragsformen, und auch die durchschnittliche Länge des übrigen redaktionellen Wortprogramms kommt der Informationsvermittlung nicht entgegen. Als „Medium der harmonischen Atmosphäre“, die die Einkaufsstimmung nicht trüben darf, verzichtet der Ladefunk auf jede Form von negativer Information und pessimistisch stimmenden Inhalten. Soft news in Form von bunten Meldungen dominieren das ansonsten dünne redaktionelle Programm. Statt dessen bietet Radio P.O.S. einen ausgetüftelten Klangteppich: Die Musikformate sind trotz der stromlinienförmigen Grundausrichtung auf die zur jeweiligen Tageszeit anwesende Zielgruppe zugeschnitten. Intensität und Tempo werden auf den Durchschnittgeschmack abgestimmt. Sehr viel Wert wird auch auf die Präsentation gelegt: Statt einer Belästigung durch unprofessionelle Preisdurchsagen, die kaum von den Anweisungen für die Kassiererinnen zu unterscheiden sind, bestimmen gut ausgebildete Moderatoren das Bild, die ihre Aufgabe eher zurückhaltend und förmlich versehen.

Instore-Radio soll sich nach den Vorstellungen der Betreiber als allgemein anerkannter Werbeträger etablieren. Obwohl der hohe Anteil an Werbung im Programm von Radio P.O.S. den Charakter eines Verkaufsförderungsinstruments unterstreicht, schöpft das Instore-Radio die Palette der Werbeformen nicht aus; das Angebot bleibt auf Spotwerbung mit Aufforderungscharakter beschränkt.

Der Instore-Hörfunk ist, im ganz wörtlichen Sinne, ein Hintergrundmedium. Er setzt auf Diskretion – was nicht ausschließt, daß dieses Medium von sensiblen Zeitgenossen als störend empfunden werden kann. (50)

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Instore-Fernsehen. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1996/97. Baden-Baden, Hamburg 1996, S. B 184.
- 2) Vgl. Schmelzer, Gert: Ladenfernsehen: Zappen unmöglich. In: Der Handel 4/1996, S. 44.
- 3) Vgl. Multimedia und TV am Point of Sale. In: Markant Handelsmagazin 1/1995, S. 52.
- 4) Das Programm bestand aus zehnmündigen Nachrichtenblöcken und Beiträgen der Kanäle CNN und Headline News, die ebenfalls Ted Turner gehören. Dabei wechselten drei Programmblöcke zu unterschiedlichen Tageszeiten. Durchsetzt wurden die Nachrichtenblöcke alle 45 Sekunden mit Werbung. Obwohl die Resonanz bei den Kunden positiv war, mußte der Betrieb wieder eingestellt werden, weil die Werbungtreibenden nicht davon überzeugt werden konnten, daß ihre Fernsehspots mit den Supermarkt-Produktangeboten übereinstimmen. Vgl. Schuler, Thomas: Nur der Knopf zum Abschallen fehlt. In: Süddeutsche Zeitung v. 9.2.1993, S. 20.
- 5) Tietz, Bruno: Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010. Frankfurt am Main 1992, S. 589.
- 6) Vgl. Berekoven, Ludwig: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. München 1990, S. 211.
- 7) Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastung. In: Marketing 5/1988, S. 182ff.

- 8) Vgl. Neverla, Irene: Fernsehen als Medium einer Gesellschaft in Zeitnot. Über „Zeitgewinn“ und „Zeitverlust“ durch Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 3/1991, S. 194-205.
- 9) Brink, Heide: Fernsehen, wenn die Kasse klingelt. Einkaufsradio und TV in niedersächsischen Supermärkten. In: Die Tageszeitung v. 9.3.1993, S. 20.
- 10) Im Falle von Radio P.O.S. befindet sich der Zentralrechner in Usingen nahe Frankfurt. Dort findet auch die Einspeisung der Daten über einen Uplink der Telekom zum Satelliten Eutelsat statt.
- 11) Vgl. Mehler, Klaus: Radio Trickreich. In: Der Handel 2/1995, S. 19-22.
- 12) In diesem Zusammenhang ist es besonders wichtig, daß die Wortanteile des Programms exakt an den für sie vorgesehenen Sendeplätzen gesprochen und gespeichert werden, da die Werbung gegenüber der Wortmoderation Dominanz besitzt, falls die zeitlich vorgeschriebene Trennung nicht eingehalten wird.
- 13) Der Spotselctor wird den Supermärkten von Radio P.O.S. zum Selbstkostenpreis von rund 1 200 DM überlassen, um die Abonierung zu beschleunigen und die Reichweiten zu verbessern. Vgl. hierzu: Clevere Variante. In: Medienspiegel 6/1992, S. 5.
- 14) Vgl. Kotler, Philip: Atmospheric as a Marketing Tool. In: Journal of Retailing 4/1973, S. 48-64.
- 15) Vgl. Berekoven (Anm. 6), S. 284 und 430.
- 16) Bost erwähnt die „animierende Hintergrundmusik“ als eine „affektive Reizvariable“, auf die die Kunden angeborenerweise oder durch Konditionsprozesse bedingt mit emotionaler Erregung reagieren (Bost, Erhard: Ladenatmosphäre. Heidelberg 1987, S. 39).
- 17) Diese Äußerung stammt vom Gründer von Radio P.O.S., Burghardt Wehrmeyer. Vgl. Im Handel auf Sendung. In: Lebensmittelzeitung 39/1991, S. 86.
- 18) Die einkaufenden Verbraucher sollen in dieser Situation besonders leicht erreichbar sein, weil sie weitgehend ungestört seien und statistisch nur jede fünfte Person in Begleitung sei. Vgl. Pleitner, Nicole: Die neue Ladefunkgeneration. In: Media Spectrum 12/1993, S. 39.
- 19) Vgl. Sozialwissenschaftliches Institut Schaad: Studie „Ladefunk 1994“. Mannheim 1994, S. 24.
- 20) Unternehmensspezifische Mitarbeiterprogramme kommen beispielsweise bei Spar und den OBI-Baumärkten zum Einsatz. Rewe hat für die Gestaltung seines Mitarbeiterprogramms sogar eine eigene Agentur beauftragt. Vgl. Camillo-Landbeck, Santiago: Dezent präsent. Wettbewerb im Ladefunk. In: Media Spectrum 6/1992, S. 35.
- 21) Köbel, Anne-Bärbel: News an der Kassenschlange. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 30.8.1993, S. B 6.
- 22) Nicht-repräsentative Umfragen in einigen Märkten haben ergeben, daß die Musik von den Mitarbeitern am Morgen zwar noch als motivierend, den restlichen Tag über aber als eintöniger Klangteppich empfunden wurde. Vgl. Varell, Bert: Ladefunk – ein Medium stellt sich vor. In: Marketing Journal 3/1995, S. 21.
- 23) Rürup, Hans-Joachim: Moderner Ladenbau. München 1996, S. 39.
- 24) Mit Radio P.O.S. war AKK-Business-Radio der erste Instore-Hörfunkanbieter mit Sendelizenz. Die rheinland-pfälzische Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter vergab die Lizenz im Dezember 1992. Vgl. AKK-Business Radio: Erstes digitales Radio für Supermärkte und Handelsketten auf Sendung. In: Dynamik im Handel 1/1993, S. 55.
- 25) Vgl. Gerling, Michael/Harakt Jansen: P.O.S.-Medien machen Schlagzeilen – eine kritische Bestandsaufnahme. In: Dynamik im Handel 2/1995, S. 6.
- 26) Vgl. Exklusiv werben mit Radio Null eins. In: Dynamik im Handel 1/1993, S. 56.
- 27) Gegründet wurde Radio null eins von Thomas Koschwitz, der durch sein Engagement als Instore-Radioveranstalter rechtliche Probleme mit der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR) bekam. Während Koschwitz auf der Definition von Instore-Hörfunk als „geschlossener Geschäftskommunikation“ beharrte, konstatierte die LPR dem Rewe-Radio den Charakter eines bundesweiten Privatradios. Koschwitz betonte außerdem die Übernahme eines Großteils des Programms und der Musik von Radio P.O.S., das bei der ULR zu diesem Zeitpunkt bereits einen Lizenzantrag gestellt hatte. Aufgrund der Probleme schied Koschwitz aus Radio Rewe 1994 aus. Vgl. Lilienthal, Volker: Schwarzfunk auf der Werbewelle. In: epd-Kirche und Rundfunk v. 24.3.1993, S. 6.
- 28) Vgl. Karepin, Rolf: Schnäppchen per Satellit. In: Handelsjournal 5/1994, S. 40.
- 29) Auch Douglas-Parfümerien und Rosenthal-Studios gehören zur Klientel. Vgl. Huber, Thomas: Ladefunk sucht Anerkennung. In: Horizont 8/1994, S. 45.
- 30) Vgl. Neues Ladefunkprogramm genehmigt. In: epd-Kirche und Rundfunk v. 22.6.1996, S. 19.
- 31) Vgl. Campillo-Lundbeck (Anm. 20), S. 34.

- 32) Als Gründer hielten zwei Betriebswirtschaftsstudenten, Burghard Wehmeyer und Uwe Köhler, 74 Prozent der Gesellschaft. Sie ersetzen den klassischen Kassettenfunk durch ein Satellitenprogramm und sendeten zunächst in 810 Filialen. Vgl. Pois, Katja: Horoskop am Käsestand. In: Die Zeit v. 12.6.1992, S. 42.
- 33) Co-op bezeichnet sich auch als „Geburtsheifer“ von Radio P.O.S. Vgl. Radio P.O.S. wächst mit Radio 100,6. In: Lebensmittel-Zeitung v. 24.7.1992, S. 80.
- 34) Vgl. Infratest Burke Kommunikationsforschung (Hrsg.): Reichweiten Radio POS und AKK-Business-Radio 1995/1996. München 1995, S. 22.
- 35) Vgl. § 4 Abs. 4, 6 ff. LRG Schleswig-Holstein. In: Groß, Rolf (Hrsg.): Privatfunkgesetz. Wiesbaden 1989, S. 445. Unter die Bezeichnung „Minisender“ fielen nach Ansicht der Kritiker der Unbedenklichkeitsbescheinigung nur an einem Ort stattfindende Ausstrahlungen, zum Beispiel Krankenhausfunk. Vgl. Hauseigenes Radioprogramm statt leiser Hintergrundmusik. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 11.12.1992, S. 5.
- 36) Vgl. Brink (Anm. 9), S. 20.
- 37) Ein Spartenprogramm wird nach § 3 Abs. 3 LRG Schleswig-Holstein definiert als „ein Rundfunkprogramm, das einen im wesentlichen gleichartigen Inhalt hat“. Vgl. Groß (Anm. 35), S. 445.
- 38) Zulassungsbescheid der ULR an die Radio Point of Sale GmbH vom 9.6.1995.
- 39) Näheres zur Methodik bei Schnellhardt, Michaela: Neues Medium: „Instore-Hörfunk“, untersucht am Beispiel von Radio P.O.S., Kiel. Diplomarbeit Eichstätt 1998, S. 77-85.
- 40) Für die neun privaten Lokalradios in München wurde beispielsweise ein Musikanteil zwischen 70 und 82 Prozent ermittelt, woraus das Konzept des auf Hörerbedürfnisse abgestimmten „Dudel-funks“ abgeleitet wurde. Vgl. Wagner, Hans/Detlef Schröter/Ute Nawratil: Die Programme der Lokalradios in München. München 1989, S. 9. Bei den Programmen der Privaisender in Baden-Württemberg wurde ein Anteil von durchschnittlich 75 Prozent ermittelt. Vgl. Kutteroff, Albrecht/Rainer Mathes: Charakteristika und Unterschiede von privaten Hörfunkprogrammen in Baden-Württemberg. In: Bucher, Hans-Jürgen/Walter Klingler/Christian Schröter (Hrsg.): Radiotrends. Formate, Konzepte, Analysen. Baden-Baden 1995, S. 107.
- 41) Der Anteil der Jingles und Trailer an der Programminformation beträgt rund 80 Prozent. Der restliche Anteil entfällt auf An- und Abmoderationen bzw. Verabschiedungen, in denen Hinweise zur nächsten Sendung oder zu ihrem Präsentator gegeben werden.
- 42) Vgl. Schmitz-Borchert, Heinz-Peter: Medienmarkt und Medienorganisation. Essen 1992, S. 76.
- 43) Zu diesem Begriff vgl. Teichert, Will: Der Hörfunk des Nebenbei ernstgenommen. Zur Konkurrenzsituation der Radios in Norddeutschland. In: Media Perspektiven 5/1987, S. 275-293, hier S. 279.
- 44) Besonders auffällig ist die häufige Werbung für alkoholische Getränke mit einem Anteil von 20 Prozent unter den Produkten, während die Bereiche Fisch, Fleisch und Wurst sowie Molkereiprodukte jeweils zu 14 und 13 Prozent vorkommen.
- 45) Vgl. auch Baum, Herbert: Im Grenzbereich von Werbung und Redaktionellem. Neue Werbeformen im kommerziellen Hörfunk. In: Media Perspektiven 11/1986, S. 699-706, hier S. 700.
- 46) Auskunft des Marktpsychologen Klaus Peters in einem Leitfadengespräch am 25.2.1997.
- 47) Vgl. Teichert (Anm. 43), S. 284.
- 48) Vgl. Eckardt, Josef: Musik im Hörfunk: Für wen? In: Rundfunk und Fernsehen 1/1986, S. 96.
- 49) Das Tempo entspricht also eher einem Privatrado mit Ausrichtung auf Pop- und Rockmusik wie Radio Xanadu in München. Vgl. Wagner u.a. (Anm. 40), S. 69.
- 50) Vgl. Enzensberger, Hans Magnus: Ein musikalisches Opfer. In: Der Spiegel 37/1997, S. 198f.

