

Holger Schramm (Hrsg.)

Musik im Radio

Musik und Medien

Herausgegeben von
Holger Schramm

Holger Schramm (Hrsg.)

Musik im Radio

Rahmenbedingungen,
Konzeption, Gestaltung



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Für Sandra und Lara-Malou

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Katrin Emmerich / Sabine Schöller

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe
Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15372-8

Inhalt

I. Rahmenbedingungen für die Konzeption und Gestaltung von Radioprogrammen

1	Angebot an Radioprogrammen	9
	<i>Jutta Popp</i>	
2	Nutzung von Radioprogrammen	35
	<i>Holger Schramm</i>	
3	Werbung in Radioprogrammen	65
	<i>Lars Peters</i>	
4	Rechtlicher Rahmen, Lizenzierung und Regulierung von Radioprogrammen	85
	<i>Wolfgang Schulz & Stephan Dreyer</i>	

II. Konzeption und Gestaltung von Musikprogrammen im Radio

5	Musikbasierte Radioformate	113
	<i>Holger Schramm & Matthias Hofer</i>	
6	Praxis der Musikforschung	135
	<i>Holger Schramm</i>	
7	Praxis der Musikprogrammgestaltung	149
	<i>Holger Schramm</i>	
8	Konzeption und Gestaltung von AC-Formaten	167
	<i>Björn Stack</i>	
9	Konzeption und Gestaltung von CHR-Formaten	179
	<i>Kristian Kropp & Patrick Morgan</i>	

10	Konzeption und Gestaltung von Schlager-Formaten	193
	<i>Philipp Beisteiner</i>	
11	Konzeption und Gestaltung von AOR-Formaten	209
	<i>Ecki Raff</i>	
12	Konzeption und Gestaltung von Klassik-Formaten	221
	<i>Stefan Schwabeneder</i>	
	Literaturempfehlungen.....	237
	Autoren.....	241

I. Rahmenbedingungen für die Konzeption und Gestaltung von Radioprogrammen

1 Angebot an Radioprogrammen

Jutta Popp

Die Grundlagen des heutigen Hörfunkmarktes wurden nach dem zweiten Weltkrieg gelegt. Die Besatzungsmächte etablierten eine föderal organisierte Struktur des Rundfunkmarktes mit einem öffentlich-rechtlichen Hörfunk nach dem Vorbild der britischen BBC, um einen weiteren Missbrauch des Rundfunks als Propagandainstrument – wie es während der NS-Zeit in Deutschland der Fall war – zu verhindern (Dussel, 2002). Seither hat sich die Hörfunklandschaft mehrfach gewandelt. Die föderale Struktur des Hörfunks beeinflusst aber nach wie vor den Radio-Angebotsmarkt.

Ein Meilenstein in der Entwicklung des Hörfunks war Mitte der 1980er Jahre die Einführung privater Radiosender – mit weit reichenden Folgen für den Angebotsmarkt. Die öffentlich-rechtlichen Sender, die bis zu diesem Zeitpunkt die Radiolandschaft bestimmten, bekamen im dualen Angebotsmarkt Konkurrenz. Der Markt teilt sich seither in öffentlich-rechtlichen Hörfunk, dessen programmliche Ausrichtung gesellschaftlich-relevanten Zielen untergeordnet ist und der sich vorwiegend aus Gebührengeldern finanziert, und private Hörfunksender, die dem Gewinnmaximierungsprinzip folgen und auf Werbeeinnahmen angewiesen sind (Häusermann, 1998; Czygan, 2003). Mit der Dualisierung des Rundfunksystems ist die Radiolandschaft wesentlich vielfältiger geworden. Die neuen privaten Programme und die Ausdifferenzierung des öffentlich-rechtlichen Angebots haben die Auswahlmöglichkeiten der Zuschauer, sowohl hinsichtlich der Programmmzahl wie auch unter inhaltlichen Gesichtspunkten, erhöht.

Heute sind es vor allem technologische Entwicklungen, die den Hörfunkmarkt in Bewegung halten (Häusermann, 1998). Digitalradio und Internetradio als neue Distributionswege des Hörfunks haben Platz für neue Radioveranstalter geschaffen und den Wettbewerb am Radiomarkt intensiviert. Nicht zuletzt aufgrund unterschiedlicher Empfangsbedingungen findet die Konkurrenz der Radiosender aber immer noch vor allem „um die Hörer der jeweiligen Empfangsform“ statt (Czygan, 2003, S. 40). Im Folgenden wird daher der Angebotsmarkt Radio für die drei Distributionswege differenziert betrachtet.

1 Analoges Radio

Die analoge Hörfunkübertragung umfasst die Verbreitung von Radioprogrammen über Antenne (terrestrisch), Kabel und Satellit. Für die terrestrische Übertragung stehen die Frequenzbereiche Langwelle, Mittelwelle, Kurzwelle und Ultrakurzwelle (UKW) zur Verfügung, die sich durch die Merkmale Reichweite und Empfangsqualität voneinander unterscheiden lassen. Bedeutung hat innerhalb der verschiedenen Übertragungsmöglichkeiten vor allem die Ultrakurzwelle (Böckelmann et al., 2006, S. 79), da die Radionutzung nach wie vor überwiegend auf den UKW-Frequenzen stattfindet. Zwar ist die technische Reichweite der UKW-Signale begrenzt, die Empfangsqualität ist im Vergleich zu den übrigen Frequenzbereichen jedoch deutlich besser. Radiosender, die eine große Hörerschaft erreichen möchten, sollten ihr Programm daher über UKW verbreiten (Breunig, 2001, S. 459).¹ Problematisch sind die hohen Markteintrittsbarrieren am UKW-Hörfunkmarkt. Das Frequenzspektrum ist begrenzt und voll belegt. Öffentlich-rechtliche Programme und etablierte Sender, die sich um Zweit- oder Drittlizenzen bewerben, werden vorrangig zugelassen.

Über Satellit und Kabel sind überwiegend die UKW-Programme zu empfangen. Ergänzt wird das Angebot durch Pay-Radio, das im Gegensatz zu den übrigen Angeboten nur durch die Zahlung eines Entgelts gehört werden kann. Über Satellit ist außerdem eine Vielzahl an Programmen ausländischer Radiostationen empfangbar.²

Ungewiss ist die Zukunft der analogen Hörfunkübertragung. Der Übertragungsstandard soll durch die digitale Hörfunkverbreitung abgelöst werden. Falls der Übergang von der analogen zur digitalen Übertragung wie geplant stattfindet, wird ab dem Jahr 2015 kein analoges Radiosignal mehr zu empfangen sein (vgl. Abschnitt 2). Die Umstellung auf die digitale Hörfunkübertragung soll unter anderem zur Überwindung der Frequenzknappheit im UKW-Bereich beitragen. Derzeit werden beide Übertragungstechniken parallel eingesetzt, so dass einige Radioanbieter ihr Programm simultan, d.h. sowohl analog wie auch digital, ausstrahlen. Eine Abschaltung der analogen Hörfunkübertragung hätte weitreichende Folgen für den Radiomarkt.

¹ Die Darstellung in Abschnitt 1 beschränkt sich daher auf den UKW-Angebotsmarkt.

² <http://www.eutelsat.de/>

1.1 Anbietertypen und Anbieterstruktur am analogen Angebotsmarkt

1.1.1 Öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme

In Deutschland veranstalten die neun Landesrundfunkanstalten der ARD und das DeutschlandRadio insgesamt 56 Hörfunkprogramme, das ZDF produziert kein eigenes Angebot (vgl. Tabelle 1).³ Ergänzt wird das Angebot durch die Fremdsprachenprogramme der Deutschen Welle, die als Rundfunkanstalt des Bundesrechts für den Auslandsrundfunk zuständig ist und ein deutschsprachiges sowie 29 Fremdsprachenprogramme auf sechs Kanälen ausstrahlt.⁴

Die Reichweite der Radioprogramme, die von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verbreitet werden, beschränkt sich bei Einländeranstalten auf das entsprechende Bundesland. Die Mehrländeranstalten NDR (Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern), MDR (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) und SWR (Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz) versorgen mehrere Bundesländer mit ihren Hörfunkangeboten. Die Programme von DeutschlandRadio sind im gesamten Bundesgebiet empfangbar.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich in Deutschland vorwiegend aus Gebühren. Das Programmangebot muss sich daher mehr als im privaten Rundfunk gesellschaftlichen Zielen wie Sicherung der Angebots- und Meinungsvielfalt unterordnen. Besonders deutlich werden die unterschiedlichen Voraussetzungen zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Radioanbietern mit Blick auf die Produktionskosten. „Verglichen mit dem durchschnittlichen Aufwand der landesweiten privaten Hörfunkprogramme gab der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit 40 Mio. Euro je Programm das Siebenfache der privaten Anbieter aus“ (Die Landesmedienanstalten, 2006, S. 84). Diese relativ hohen Kosten der Programmproduktion sind u.a. auf den hohen Anteil eigenproduzierter Wortprogramme zurückzuführen. Mit den Informationsradios, den Landesprogrammen mit Schwerpunkt in regionaler Berichterstattung (beispielsweise NDR 1 Niedersachsen, NDR 1 Radio MV, NDR 1 Welle Nord für Schleswig-Holstein und NDR 90,3 für Hamburg) und den Kultursendern ist ein Großteil des Programmangebots der öffentlich-rechtlichen Anstalten relativ wortlastig. Ein weiterer Schwerpunkt des öffentlich-rechtlichen Angebots liegt im Bereich der Jugendwellen sowie im Bereich Rock- und Popmusik.

³ Der 8. Rundfunkstaatsvertrag hat gem. § 19 (7) die Obergrenze der Programme, die von den Landesrundfunkanstalten verbreitet werden, auf den Stand vom 1. April 2004 festgelegt.

⁴ Das deutschsprachige Hörfunkangebot der Deutschen Welle ist über die analoge Kurzwelle sowie vollständig über Satellit und als Livestream im Internet zu empfangen.

Tabelle 1: Öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme⁵

Anstalt/Sender	Programme	Anzahl Programme
Norddeutscher Rundfunk	NDR 1 Niedersachsen, NDR 1 Welle Nord, NDR 90.3, NDR 1 Radio MV, NDR 2, NDR Kultur, NDR Info, N-JOY	8
Radio Bremen	Bremen Eins, Nordwestradio, Bremen Vier	3
Westdeutscher Rundfunk	Eins Live, WDR 2, WDR 3, WDR 4, WDR 5, Funkhaus Europa	6
Hessischer Rundfunk	hr1, hr2, hr3, hr4, hrinfo, youfm	6
Saarländischer Rundfunk	SR 1 Europawelle, SR 2 Kulturradio, SR 3 Saarlandwelle, UnserDing	4
Südwestrundfunk	SWR 1 Rheinland-Pfalz, SWR 1 Baden-Württemberg, SWR 2, SWR 3, SWR 4 Rheinland-Pfalz, SWR 4 Baden-Württemberg, DasDing, SWR cont.ra	8
Rundfunk Berlin-Brandenburg	radioBerlin 88.8, Antenne Brandenburg, Fritz, Radioeins, Inforadio, Radiomultikulti, Kulturradio	7
Mitteldeutscher Rundfunk	MDR1 Radio Sachsen, MDR1 Radio Sachsen-Anhalt, MDR1 Radio Thüringen, MDR Sputnik, MDRinfo, MDRfigaro, Jump	7
Bayerischer Rundfunk	Bayern 1, Bayern2 Radio, Bayern 3, Bayern 4 Klassik, B5 aktuell	5
DeutschlandRadio	Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur	2
Gesamt		56

1.1.2 Private Hörfunkprogramme

Der private Hörfunkmarkt umfasst insgesamt über 200 Radiosender, wobei die Zahl der verfügbaren Programme je Bundesland stark variiert (vgl. Tabelle 2). So können beispielsweise in Bayern dank des vielfältigen Lokalfunkmarktes 66

⁵ Quelle: eigene Recherche; nicht einberechnet sind die beiden Minderheitsprogramme Bramborske Serbske Radijo und Serbski Rozhlos, die einige Stunden pro Woche auf der Frequenz des infoRadios bzw. MDR 1 Radio Sachsen zu empfangen sind. Radio Bremen produziert das Nordwestradio in Kooperation mit dem NDR, der WDR das Programm Funkhaus Europa in Kooperation mit Radio Bremen.

private Radiosender empfangen werden, während dem Radiohörer in Mecklenburg-Vorpommern nur zwei Programme zur Auswahl stehen. Hinzu kommen jeweils an den Landesgrenzen und in den Stadtstaaten Hamburg, Bremen und Berlin die aus den Nachbarländern einstrahlenden Radiosender. Aufgrund der föderal organisierten Rundfunkstruktur gibt es nur wenige bundesweit verbreitete Radioprogramme.

Tabelle 2: Private UKW-Hörfunkprogramme nach Bundesländern⁶

Bundesland	bundesweit	landesweit	regional	lokal	Gesamt
Baden-Württemberg	2	1	3	12	18
Bayern	2	2		62	66
Berlin/ Brandenburg	3	6	8	3	20
Bremen			1		1
Hamburg	1		4		5
Hessen		5			5
Mecklenburg-Vorpommern		2			2
Niedersachsen		3			3
Nordrhein-Westfalen		1		46	47
Rheinland-Pfalz		3		2	5
Saarland		2			2
Sachsen		6		15	21
Sachsen-Anhalt		4			4
Schleswig-Holstein		3			3
Thüringen		3			3
Gesamt	8	41	16	140	205

⁶ Quelle: Böckelmann, 2006, S. 84. Die Zuordnung der Radiosender zu den Bundesländern erfolgt nach Standort bzw. Verbreitungsgebiet. Nicht mitgezählt wurden solche Programme, die ausschließlich über Kabel, Satellit oder DAB verbreitet werden. Ebenfalls nicht in der Tabelle berücksichtigt sind Radiosender, die ausschließlich über Lang-, Mittel- oder Kurzwelle verbreitet werden, Zuliefer- und Spartenprogramme des lokalen Hörfunks in Bayern mit einer Sendelizenz von weniger als 12 Stunden pro Woche, Sender der alliierten Streitkräfte sowie Programme des Veranstaltungs-, Einrichtungs- und Ladenfunks (vgl. Böckelmann et al., 2006, S. 80).

In den einzelnen Bundesländern dominiert – in Abhängigkeit gesetzlicher Vorgaben – der landesweite oder der lokale Hörfunk. In neun Bundesländern gibt es keinen Lokalfunk, in Bayern und Nordrhein-Westfalen dagegen hat der lokale Hörfunk sogar übergeordnete Bedeutung. Mit der Betonung des lokalen Rundfunks verfolgen die entsprechenden Bundesländer die Sicherung der Programm- und Meinungsvielfalt im regionalen Bereich (Breunig, 2001, S. 452). In Nordrhein-Westfalen liegt mit dem so genannten Zwei-Säulen-Modell eine Sondersituation vor. Um zu verhindern, dass im Bundesland ansässige und lokal dominierende Zeitungsverlage auch im Hörfunk eine Monopolstellung einnehmen, wurde ein aus den zwei Säulen Betriebsgesellschaft und Veranstaltergemeinschaft bestehendes Geschäftsmodell entwickelt. „Den Zeitungsverlagen wurde in den Verbreitungsgebieten des Lokalfunks je eine Beteiligungsoption an den Betriebsgesellschaften des Lokalfunks von bis zu 75 Prozent zugestanden, die restlichen 25 Prozent können die Kommunen übernehmen“ (Breunig, 2001, S. 452). Wird diese Option nicht wahrgenommen, steht es grundsätzlich jedermann offen, eine Betriebsgesellschaft zu gründen. Die Veranstaltergemeinschaft setzt sich – ähnlich den Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – aus Vertretern gesellschaftlicher Gruppen zusammen. Während die Betriebsgesellschaft für finanzielle und technische Aspekte der Hörfunkverbreitung verantwortlich ist, ist die Veranstaltergemeinschaft für die Programminhalte zuständig.

Das Programmangebot der privaten Sender wird zu etwa 50 % von Mainstream-Angeboten aus dem Musikbereich bestimmt und richtet sich als AC-Format (Adult Contemporary mit Schwerpunkt im Bereich Popmusik) vorwiegend an die werberelevante Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen (KEK, 2005). Aus wirtschaftlicher Perspektive haben Mainstream-Sender den Vorteil einer größeren Zuhörerschaft, wodurch höhere Werbeeinnahmen erzielt werden können. Die primäre Ausrichtung der Radiosender am Massengeschmack führt allerdings dazu, dass die Hörfunklandschaft mitunter als „relativ gleichförmig“ wahrgenommen wird (Handel, 2002). Spartenprogramme im Privatfunk zeichnen sich vor allem durch ihre Schwerpunktsetzung im Bereich Musik aus. So gibt es Radioprogramme, die sich auf Techno (z.B. sunshine live) oder Black Musik (z.B. jam fm) spezialisiert haben. Daneben sind Sender am Markt, die mit ihrem Programm ausgewählte Zielgruppen ansprechen wollen, wie das Kinderradio Radio jojo oder metropol fm, das sich in seinem Sendegebiet gezielt an die türkischsprachige Bevölkerung richtet.

Das „klassische Verhältnis“ von Musik zu Wort liegt im privaten Hörfunk in etwa bei 70:30, reine Wortprogramme gibt es kaum. Da es sich bei Wortprogrammen um eine Angebotsform handelt, die sich nur mit großem finanziellem Aufwand produzieren lässt, wird dieses Genre bislang vorrangig vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedient. Eine Ausnahme ist der private Sender Wilantis

fm, der im Raum Stuttgart terrestrisch verbreitet wird. Der Radiosender, der sich selbst als das „erste Wissensradio in Deutschland“ bezeichnet, sendet „rund um die Uhr Zahlen, Daten und Fakten aus den Bereichen Wissenschaft, Forschung, Technologie und Innovation“.⁷

1.1.3 Bürgerradio

Neben den privaten und öffentlich-rechtlichen Radioangeboten stellt seit 1987 das Bürgerradio die dritte Säule des Hörfunkmarktes in Deutschland (Merz, 1998). Diese nicht-kommerziell arbeitenden Radiosender wurden in Deutschland eingerichtet, um allen gesellschaftlichen Gruppen ein öffentliches Kommunikationsforum für ihre Anliegen zu bieten. Auch Themen, die in den Medien sonst eher weniger Berücksichtigung finden, können dort zur Sprache gebracht werden. Insgesamt 141 Bürgerradios gibt es in Deutschland – mit starken Varianzen zwischen den einzelnen Bundesländern (vgl. Tabelle 3).

Bei Bürgerradios können fünf verschiedene Angebotstypen unterschieden werden. „Ein Offener Kanal ist nicht kommerzielles, werbefreies, lokales oder regionales Radio, das allen Bürgern den freien und gleichberechtigten Zugang garantiert.“⁸ Das technische Equipment stellen die Offenen Kanäle ebenso bereit wie Beratung in technischen und redaktionellen Fragen. Die Sendungen, die von Bürgern selbst produziert werden, müssen sich inhaltlich innerhalb der gesetzlichen Schranken bewegen (vgl. Kapitel 4), sind sonst aber an keine Vorgaben oder Anforderungen gebunden.

Eine Sonderform des Offenen Kanals ist der so genannte Bürgerfunk (auch: Bürgerrundfunk) in Nordrhein-Westfalen. Hierbei handelt es sich – im Unterschied zum Offenen Kanal – nicht um eigenständige Radiosender. Vielmehr wird den von Bürgern produzierten Sendungen in den privaten Lokalradios ein Sendeplatz eingeräumt; d.h. die privaten Lokalsender in Nordrhein-Westfalen sind gesetzlich verpflichtet, 15 % ihrer Sendezeit den Sendungen des Bürgerfunks zu Verfügung zu stellen. Mit der Novellierung der Landesmediengesetze in Nordrhein-Westfalen im Mai 2007 wurde die finanzielle Unterstützung des Bürgerfunks eingeschränkt, die Sendezeit auf maximal eine Stunde täglich verkürzt und auf die späten Abendstunden verlegt.

„Nicht-kommerzielle Hörfunkprogramme“ sind, wie Offene Kanäle, eigenständige Radiosender, die aber im Gegensatz zum Offenen Kanal über eine Redaktion verfügen, die für die Inhalte der Sendungen verantwortlich ist.⁹ Die Sen-

⁷ <http://www.wilantis.de/seite/index.php?id=16>

⁸ <http://www.alm.de/116.html>

⁹ <http://www.alm.de/116.html>

dungen werden von Redakteuren und ehrenamtlichen Mitarbeitern nach einem festgelegten Sendeschema produziert, die Redaktionen sind zugangsoffen.

Tabelle 3: Bürgerradios nach Bundesländern¹⁰

	Offene Kanäle	Bürgerfunk	nicht-kommerz. Hörfunk	Hochschulrundfunk	Aus- und Fortbild.-Kanäle	Gesamt
Baden-Württemberg	5		16			21
Bayern			3	2	2	7
Berlin/Brandenburg	1			1		2
Bremen	2			1		3
Hamburg			2			2
Hessen			7			7
Mecklenburg-Vorpommern	1					1
Niedersachsen			12			12
Nordrhein-Westfalen		46		14		60
Rheinland-Pfalz						
Saarland						
Sachsen			4	1	7	12
Sachsen-Anhalt			3			3
Schleswig-Holstein	3					3
Thüringen	4		2	2		8
Gesamt	16	46	49	21	9	141

Der Hochschulrundfunk dient der journalistischen Qualifikation von Studenten in allen Arbeitsbereichen der Hörfunkproduktion und -veranstaltung. Ein vergleichbares Ziel verfolgen die Aus- und Fortbildungskanäle, die journalistischen Nachwuchs ausbilden und Medienkompetenz vermitteln wollen, sich im Gegensatz zum Hochschulrundfunk aber nicht auf die Gruppe der Studenten beschrän-

¹⁰ Quelle: Bundesverband Offener Kanäle (o.J.), Die Landesmedienanstalten (2005)

ken. Bürgerradios sind werbefrei und werden durch die Landesmedienanstalten, aus Rundfunkgebühren und Spenden finanziert (Häusermann, 1998).

1.2 Situation am analogen Angebotsmarkt

Die Situation am analogen Hörfunkmarkt ist durch einen harten Wettbewerb um Hörer und Werbeeinnahmen gekennzeichnet. Der Wettbewerb findet überwiegend auf den räumlich begrenzten Teilmärkten statt und wird nicht nur zwischen den privaten Anbietern ausgetragen, sondern auch zwischen den beiden Anbietertypen.

In der Konkurrenz um die Gunst der Hörer lag im Jahr 2007 der öffentlich-rechtliche Hörfunk mit einer Tagesreichweite von durchschnittlich 32,5 Mio. Hörern vor den privaten Anbietern mit knapp 28 Mio. Hörern (Klingler & Müller, 2007).¹¹

Kennzeichnend für die Situation am Werbemarkt (vgl. Kapitel 3) waren in den Jahren 2000 bis 2004 stark sinkende Werbeeinnahmen (um ca. 30 %), die schließlich zu einer Verringerung der Beschäftigtenzahl im privaten Hörfunk um rund ein Viertel führten. Der öffentlich-rechtliche Hörfunk war von der Werbekrise weniger betroffen, da er aufgrund der Gebührenfinanzierung relativ frei vom Marktdruck am Hörfunkmarkt agieren kann. Etwa 82 % der Erträge sind Gebührengelder, nur knapp 3 % der Einnahmen stammen aus dem Bereich Werbung.¹² Der Anteil der Werbeeinnahmen ist deshalb so gering, weil zum einen nur 32 der öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme Werbung ausstrahlen dürfen, zum anderen sich das Werbevolumen in engeren Zeitschranken bewegen muss als beim privaten Hörfunk (Scheibel, 2007).

Auf dem privaten Hörfunkmarkt wird das Angebot vorwiegend durch landesweite und lokale Hörfunkprogramme bestimmt. Unter ökonomischen Gesichtspunkten hat sich das Konzept der landesweiten Radiosender als das wirtschaftlich erfolgreichere erwiesen. Aufgrund der im Vergleich zu den Lokalsendern hohen Reichweite sind sie für die Werbewirtschaft der interessantere und rentablere Werbeträger. Unter den bundesweiten Hörfunkanbietern erzielten 2004 nur vier der elf Programme ein positives Ergebnis (Die Landesmedienanstalten, 2006). Die Kosten der technischen Programmverbreitung machen das bundesweite Radio zu einem relativ teuren Konzept: Für die Verbreitung der elf

¹¹ Die Daten zur Hörfunknutzung wurden im Rahmen der Media Analyse 2007 Radio II erhoben. Befragt wurden Personen ab 14 Jahre zu ihrer Radionutzung (von Montag bis Sonntag, in der Zeit zwischen 5.00 und 24.00 Uhr).

¹² vgl. die entsprechenden Schätzwerte bei: Die Landesmedienanstalten, 2006, S. 83

bundesweiten Programme wurde 2004 annähernd gleich viel aufgewendet wie für die 143 lokalen Sender (Die Landesmedienanstalten, 2006).

Zur Überwindung der Krise am Werbemarkt und zur Stärkung der eigenen Position am Radiomarkt haben die privaten Radioveranstalter verschiedene Strategien entwickelt. Ein Weg, der finanziell angespannten Situation am Werbemarkt zu begegnen, war die Erschließung neuer Geschäftsfelder, wodurch vor allem eine größere Unabhängigkeit von den Werbeeinnahmen erreicht werden sollte. Der Ertragsanteil außerhalb des Werbegeschäfts hat sich in den letzten fünf Jahren um 5 % erhöht und machte im Jahr 2004 21 % der gesamten Einnahmen des privaten Hörfunks aus (Böckelmann et al., 2006, S. 259). Unter den alternativen Erlösquellen sind Einnahmen aus Sponsoring, Veranstaltungen (z.B. Konzerte) und Programmverkäufen. Einen relativ großen Anteil unter den alternativen Erlösquellen nehmen die so genannten Telefonmehrwertdienste ein (Call-Media). Dabei handelt es sich um Anrufaktionen der Radiosender, bei denen die Hörer – meist im Rahmen von Gewinnspielen oder Abstimmungen – aufgefordert werden, beim Sender anzurufen. Die Anrufe sind für den Anrufer kostenpflichtig, wobei ein Anteil der daraus entstehenden Einnahmen beim Sender verbleibt und der andere Anteil an den entsprechenden Telekommunikations-Vertragspartner geht. Eine relativ neue Einnahmequelle hat sich durch die Möglichkeit der Zweitverwertung von Radioinhalten im Internet eröffnet. Die Chance, im Rahmen von „crossmedialen Angebotsstrategien“ auf zwei Wegen an die Hörer heran zu treten, wird heute von fast allen privaten Radiosendern genutzt. Eine weitere Strategie, die am Hörfunkmarkt zu beobachten ist, ist der Zusammenschluss mehrerer Sender zu Senderketten und Senderfamilien. Bei einem Zusammenschluss zu Senderketten wird versucht, die Verbreitung eines Programms der Senderkette in einer gesamten Region bzw. einem Bundesland flächendeckend zu erreichen. Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bedienen sich dieser Strategie (Böckelmann et al., 2006). Vorteilhaft ist dieser Zusammenschluss vor allem in Hinblick auf die Werbeeinnahmen, weil so eine flächendeckende Verbreitung der Werbebotschaft gewährleistet werden kann (Böckelmann et al., 2006, S. 85). Bei Senderfamilien sind Radioprogramme durch Senderbeteiligungen miteinander verflochten. Der Vorteile dieser Strategie liegt vor allem in der Nutzung von Synergieeffekten, die durch den Zusammenschluss verschiedener Sender entstehen können, wie z.B. im Rahmen einer gemeinsamen Werbevermarktung, einer Zusammenarbeit bei der Produktion von Nachrichten und anderen Programmbestandteilen. Nach Meinung von Experten wird die Bedeutung von alternativen Erlösquellen, darunter vor allem Sponsoring und Call-Media, in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen (Böckelmann et al., 2006).

2 Digitales Radio

Digitales Radio (kurz DAB: Digital Audio Broadcasting¹³) ist ein von der EU-Forschungsinitiative EUREKA 147 entwickeltes und international standardisiertes Verfahren zur digitalen Übertragung von Hörfunkprogrammen und anderen multimedialen Inhalten (Audio, Video, Daten).¹⁴ Ein besonderer Vorteil der digitalen Technik liegt in der Datenkomprimierung, die es ermöglicht, sechs Hörfunkprogramme auf einer Frequenz auszustrahlen (Vowe & Will, 2004). Die gesteigerte Frequenzökonomie öffnet den Markt für neue Hörfunkprogramme und begünstigt eine weitaus größere Programmviefalt, als dies bei UKW-Radio der Fall ist (Kaumanns & Siegenheim, 2006). Für Radioveranstalter ergibt sich durch DAB die Möglichkeit, die eigene Produktpalette durch weitere Radioangebote zu verbreitern.

Digitales Radio bietet auch Radiohörern Vorteile. Die Empfangsqualität ist gegenüber der analogen Hörfunktechnologie deutlich verbessert und störungsfrei.¹⁵ Zudem sind Radioprogramme in ihrem gesamten Sendegebiet auf nur einer Frequenz zu hören, wodurch beispielsweise bei Autofahrten durch ein Bundesland ein Frequenzwechsel entfällt.

Ergänzend zu den Hörfunksignalen können mittels DAB Zusatzdienste in Ton und Bild übertragen werden, die auf dem Display des Empfangsgeräts visualisiert werden. Die Dienste können programmbegleitend (Program Associated Data – PAD), wie beispielsweise Angaben zu den gespielten Musiktiteln, Wetter- oder Straßenkarten, oder ohne unmittelbaren Bezug zum Programm (Non-PAD - Non Program Associated Data) konzipiert werden. Bei Non-PAD-Diensten kann es sich beispielsweise um Stadt- und Hotelführer, Veranstaltungs- und Restauranttipps oder Werbebotschaften handeln.

Zum Empfang von digitalem Radio sind spezielle DAB-taugliche Empfangsgeräte erforderlich, die im Handel zu einem Preis ab etwa 60 € erworben werden können.¹⁶ Die Bandbreite der DAB-Empfänger reicht von kleinen tragbaren Taschenempfängern über Radiogeräte (auch integriert in Stereoanlagen) bis hin zu PC-Empfängern und Autoradios. Neben den rein digitalen Empfangsgeräten sind im Handel auch hybride Empfänger erhältlich, die UKW-Signale ebenso

¹³ Die Umbenennung von Digital Audio Broadcasting (DAB) in Digital Radio erfolgte im Jahr 2001 im Rahmen einer Marketingkampagne von der „Initiative Marketing Digital Radio“, einem Zusammenschluss von Geräteherstellern und Programmveranstaltern.

¹⁴ Das folgende Kapitel beschränkt sich auf T-DAB (Terrestrial Digital Audio Broadcasting), also die digitale Verbreitung terrestrischer Radiosender. Neben T-DAB gibt es die digitale Satellitenübertragung (DAB-S) und die digitale Kabelübertragung (DAB-C).

¹⁵ Ein störungsfreier Empfang ist in Deutschland derzeit allerdings nicht gewährleistet (vgl. Abschnitt 2.2).

¹⁶ http://www.digitalradiowest.de/c_geraetehandel.php

verarbeiten können wie DAB-Signale. Als zusätzliche Funktionen bieten einige Empfangsgeräte die Möglichkeit des zeitversetzten Radiohörens. Zu diesem Zweck werden die Radioprogramme im mp3-Format aufgenommen und nach Bedarf – unabhängig vom Sendeplan – abgespielt, gestoppt oder zurückgespult. Groben Schätzungen zu Folge sind derzeit zwischen 50.000 bzw. 100.000 und 546.000 digitale Radio-Empfänger in Deutschland im Einsatz, darunter vorrangig Autoradios (ZEM, 2007; epd, 2007).

Abbildung 1: Verbreitung von Digitalradio in Deutschland¹⁷



Die ersten DAB-Pilotprojekte in Deutschland starteten Mitte der 1990er Jahre. Seit 1999 bzw. 2000 sendet Digital Radio in den einzelnen Bundesländern im

¹⁷ Quelle: http://www.digitalradiowest.de/c_ausbauplan_d.php

Regelbetrieb. 2005 lebten über 80 % der Bevölkerung in den Verbreitungsgebieten für digitales Radio (Trinloc, 2005). Inzwischen gibt es nur noch kleinere Gebiete, in denen kein Empfang möglich ist. Nach den Plänen der Bundesregierung soll das Digital Radio die bisherige analoge Hörfunkverbreitung spätestens bis zum Jahr 2015 endgültig ablösen, nach dem Willen der EU soll spätestens bis zum Jahr 2012 der analoge terrestrische Rundfunk eingestellt sein (Naß, 2006).

Ob die Abschaltung der UKW-Technologie tatsächlich erfolgt, darüber herrscht bislang Uneinigkeit.¹⁸ Würde eine Abschaltung erfolgen, wären 300 Mio. UKW-Empfangsgeräte „über Nacht“ unbrauchbar (BMW, 2005). Eine Grundversorgung der Bevölkerung wäre – zumindest nach der gegenwärtigen Verbreitung von DAB-Empfängern – nicht mehr gewährleistet. Auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten hätte ein erzwungener Umstieg immense Folgen, weil viele Radiostationen ihren Betrieb einstellen müssten (vgl. Vowe & Will, 2004, S. 21).

2.1 Anbietertypen und Anbieterstruktur Digitales Radio

In Deutschland sind für jedes Bundesland ein landesweites Paket (Band III) mit einem Verbreitungsgebiet innerhalb der Landesgrenzen und zwei regionale Pakete (L-Band), dessen Sendegebiet in etwa den heutigen größeren Lokalfunk-Verbreitungsgebieten entspricht, zur Verbreitung von DAB vorgesehen (Rein, 2000). Kleinere Verbreitungsgebiete, wie es sie heute im UKW-Funk gibt, sind aus frequenzökonomischen Gründen nicht möglich (Rein, 2000; Bundesverband Freier Radios, 2002).

Derzeit sind 85 landesweite und 57 lokale DAB-Programme zu empfangen, wobei sich der Versorgungsgrad in den einzelnen Bundesländern sehr unterschiedlich gestaltet (vgl. Tabelle 4). Die größte Sendervielfalt gibt es auf dem Hörfunkmarkt in Bayern, hier stehen den Radiohörern 19 lokale und sieben landesweite Programmangebote zur Verfügung. Knapp ein Fünftel des gesamten Angebots ist damit in Bayern verfügbar. Relativ klein ist das Angebot in den Bundesländern Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen. In Bremen wird kein digitales Programm verbreitet, aber DAB-Sender aus Niedersachsen sind dort empfangbar (Matheus, Morich & Specks, 2005, S. 148). Die Mehrheit des digitalen Programmangebots bilden öffentlich-rechtliche Angebote.

Zu berücksichtigen ist in Tabelle 4, dass einige der digital landesweit und lokal verbreiteten Radiosender in mehreren Bundesländern empfangen werden können und es daher zu Mehrfachzählungen kommt. Betrachtet man das Netto-

¹⁸ Initiative Digitaler Rundfunk, 2005

angebot, verringert sich die DAB-Senderzahl auf 90 Programme, darunter 39 öffentlich-rechtliche und 51 private Hörfunkangebote. Diese Angebote werden größtenteils auch über UKW verbreitet: Die Hälfte der digital verbreiteten privaten Radioprogramme ist parallel über UKW zu empfangen, von den 39 öffentlich-rechtlichen DAB-Programmen strahlen 32 im Simulcast-Betrieb aus.

Tabelle 4: DAB-Programme nach Bundesländern¹⁹

	landesweit	lokal	öf- fentl.- rechtlich	davon: aus- schließl. digital	privat	davon: aus- schließl. digital	Ge- samt
Baden- Württemberg	9	10	6		13	2	19
Bayern	7	19	7	2	19	15	26
Berlin/ Brandenburg	6	8	10		4	3	14
Bremen							
Hamburg	8		6	1	2	2	8
Hessen	4	3	2		5	3	7
Mecklenburg- Vorpommern		5	5				5
Niedersachsen	7		6	1	1		7
Nordrhein- Westfalen	8		7	2	1	1	8
Rheinland-Pfalz	6	1	7				7
Saarland	7	7	7		7	5	14
Sachsen	6		3	1	3	2	6
Sachsen-Anhalt	6	4	3	1	7	3	10
Schleswig- Holstein	8		6	1	2		8
Thüringen	3		3	1			3
Gesamt	85	57	78	10	64	36	142

¹⁹ Quelle: Hessen Digital Radio, 2007; eigene Recherche. Darüber hinaus sind auch nicht-kommerzielle Radiosender am digitalen Radiomarkt empfangbar (beispielsweise Radio Free fm, Baden-Württemberg), die in Tabelle 4 nicht berücksichtigt wurden.

Das digitale Zusatzangebot, d.h. Sender, die ausschließlich digital verbreitet werden, umfasst (netto) 26 private und sieben öffentlich-rechtliche Programme. Aus inhaltlicher Perspektive heben sich die neuen DAB-Sender von dem UKW-Angebot nicht ab. Unter den Angeboten, die ausschließlich über DAB verbreitet werden, sind ebenfalls vorwiegend Mainstream-Angebote, die nicht auf ein Nischenpublikum zugeschnitten sind, sondern ebenso die Massen begeistern sollen. Die Mehrheit der DAB-Sender sind als Musikprogramm konzipiert: Neben Rock und Pop wird vor allem auch Country-Musik angeboten. Spezielle Angebote, wie ein Kinderprogramm oder ein türkischsprachiges Programm, sind die Ausnahme. Das Angebot der öffentlich-rechtlichen Programme, das ausschließlich digital verbreitet wird, setzt sich überwiegend aus einer Zweitverwertung der über UKW verbreiteten Inhalte zusammen.

Neben dem Radioangebot und programmbegleitenden Informationen stehen den digitalen Radiohörern einige programmunabhängige Datendienste zur Verfügung. Im Datendienst-Angebot dominieren die Verkehrsmelder (z.B. WDR Vera, BR Verkehr), die vorwiegend von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angeboten werden und für die mobile Nutzung im Auto gedacht sind. Hinzu kommen Wetterdienste, Dienste mit Informationen rund um den Flughafen oder dem Reiseangebot der Deutschen Bahn.

2.2 Situation am Angebotsmarkt Digitales Radio

Aufgrund der fehlenden Akzeptanz von DAB in Deutschland bzw. der geringen Verbreitung von Empfangsgeräten ist die finanzielle Situation der DAB-Anbieter äußerst angespannt (Die Landesmedienanstalten, 2006). Infolge der geringen Hörerzahlen bleiben Werbekunden aus und die in den Anfangsjahren an private wie auch öffentlich-rechtliche DAB-Sender gezahlten Zuschüsse aus der Rundfunkgebühr sind inzwischen größtenteils eingestellt worden. Viele private Radiosender haben sich daher nach Beendigung der Subventionen aus dem DAB-Betrieb zurückgezogen (Jurran & Röbbke-Doerr, 2005).

Die mangelnde Verbreitung von DAB am Hörermarkt hat verschiedene Ursachen: Zum einen muss ein Haushalt bei einer Umstellung von analogem auf Digital Radio neue Empfangsgeräte anschaffen. Noch vor weniger als zehn Jahren kostete ein tragbarer DAB-Empfänger ca. 400€ (Sporn, 1998). Heute sind die DAB-Empfänger mit 60€ auch für den Durchschnittsverdiener erschwinglich, jedoch umfassen die günstigeren Modelle im Regelfall nicht das volle Funktionsspektrum. Bei Geräten mit eingeschränktem Leistungsumfang bleibt den Nutzern aber schnell der potentielle Mehrwert von DAB verborgen (Breunig, 2001, S. 462). Zum anderen besitzt ein durchschnittlicher Haushalt in der Regel

fünf bis sechs UKW-Radios (Bayerischer Oberster Rechnungshof, 2002). Ein kompletter Austausch der Geräte wäre daher mit einem erheblichen finanziellen Aufwand verbunden. Problematisch ist in diesem Zusammenhang auch die ungewisse Zukunft von DAB, für Radiohörer wie auch für die Radioveranstalter. Warum Investitionen tätigen, wenn heute völlig unklar ist, ob DAB als neuer Radio-Standard nicht morgen von alternativen Technologien bereits abgelöst wird? An vielen Stellen wird das Ende von DAB längst angekündigt (vgl. dazu auch Matheus, Morich & Specks, 2005, S. 148), und verschiedene alternative Standards wie DMB, DVB-T, DRM und DRM+ stehen für die digitale Verbreitung von Radio ebenso zur Verfügung (Elitz, 2006; Steil & Kreutzer, 2006; ARD-Jahrbuch, 2006).

Dass die DAB-Empfangsgeräte noch weit entfernt von einer Marktdurchdringung sind, liegt auch an dem geringen Bekanntheitsgrad der neuen Technologie. In einer repräsentativen Umfrage des ZEM (Zentrum für Evaluation und Methoden) wurde im Jahr 2007 der Bekanntheitsgrad und die Nutzung von DAB in Telefoninterviews erfragt (ZEM, 2007). Unter den 2.000 Befragten (ab 14 Jahre) gaben 36 % an, schon mal von DAB-Radio gehört zu haben, wobei der Bekanntheitsgrad unter Männern weitaus höher lag (49 %). Digitale Radioprogramme tatsächlich auch genutzt haben aber nur 8 %, in Besitz eines DAB-tauglichen Empfängers waren gerade einmal 6 % der Befragten. Damit hat sich der Bekanntheitsgrad von DAB in Deutschland in den letzten vier Jahren kaum verändert – die Vorgängerstudie aus dem Jahr 2003 hat ähnliche Ergebnisse hervorgebracht. Begründet wird die mangelnde Verbreitung von DAB in der Bevölkerung mit fehlenden Marketingaktivitäten, die Akzeptanz und Bekanntheit von DAB-Radio in der Bevölkerung hätten steigern können.

Weiter problematisch ist die schwache Sendeleistung in Deutschland, die einen ungehinderten und störungsfreien Empfang in Gebäuden, mobil bei hoher Fahrzeuggeschwindigkeit und bei einfacheren Empfangsgeräten nicht sicherstellen kann (Matheus, Morich & Specks, 2005, S. 147). Die Sendeleistung wurde bislang nicht erhöht, da eine Beeinträchtigung im Flugfunkbereich befürchtet wird. Abhilfe bei der inhouse-Nutzung kann zwar eine Antenne schaffen, die dann aber zusätzliche Anschaffungskosten verursacht (Elitz, 2006, S. 6).²⁰

Für die mangelnde Diffusion der neuen Technik werden auch die Medienpolitik und die in Deutschland vorhandenen Medienstrukturen verantwortlich gemacht. Die föderal organisierte Hörfunkstruktur hat dazu geführt, dass die von der EU zugewiesenen Frequenzen zur Verbreitung von DAB in Deutschland auf die einzelnen Bundesländer verteilt werden mussten (Elitz, 2006). Dadurch, dass an den Grenzen der Verbreitungsgebiete ein Wechsel der Programmpakete er-

²⁰ http://www.alm.de/fileadmin/Download/Positionen/TKLM_DAB_251104.pdf

forderlich ist, konnten sich die Vorteile der digitalen Technologie, wie eine Erhöhung der Programmvielfalt und bundesweit einheitliche Frequenzen, nicht (vollständig) entfalten (Vowe & Will, 2004). Hinzu kommt, dass die Einstrahlung von Sendern über die Landesgrenzen hinaus, wie es derzeit bei UKW der Fall ist, mit der Umstellung auf DAB wegfällt. Insbesondere in Ballungsräumen und an den Landesgrenzen werden damit die Hörgewohnheiten der Radionutzer konterkariert und eingeschränkt.

3 Internetradio

Als es 1992 mit der Digitalisierung von Audiodateien möglich wurde, Audiosignale über das Internet zu übertragen, war das Internet nicht länger nur Konkurrenzmedium zum Hörfunk, sondern auch eine neue Plattform zur Verbreitung von Radio (Barth & Münch, 1997, S. 619). Drei Jahre später war es erstmals möglich, Audiosignale mittels Streamingtechnologie direkt zu hören, so dass eine Übertragung und Speicherung der kompletten Datenmenge auf den Rechner nicht mehr notwendig war (Barth & Münch, 1997, S. 619). Die Voraussetzungen für die Entstehung von Internetradios waren damit geschaffen. Das Collegeradio WXYC-Chapel-Hill in den USA war die erste Radiostation, die ihr Radioprogramm neben der „normalen Ausstrahlung“ 24-Stunden live im Internet zugänglich machte (Kroh, 2002, S. 5 und 9). In Deutschland waren es B5 aktuell, der Informationssender des Bayerischen Rundfunks, und die Deutsche Welle, die als erste Radiostationen ihre Angebote über das Netz verbreiteten (Barth & Münch, 2001, S. 622).

Mit der Verbreitung des Radios über das Internet wurde die räumliche Begrenzung des Radioempfangs, die mit UKW gegeben ist, aufgehoben. Im Ausland lebende Deutsche können ebenso auf ihr deutsches Lieblingsprogramm zugreifen wie Radiohörer, die innerhalb Deutschland umgezogen sind und nicht auf ihr Lokalprogramm verzichten möchten.

DSL, verantwortlich für eine schnelle Downloadgeschwindigkeit, und die Flatrate als volumen- und zeitunabhängige Abrechnung der Internetnutzung haben durch ihre schnelle Verbreitung in Deutschland die Entwicklung von Internetradios begünstigt (Fisch & Gscheidle, 2006, S. 431; Breunig, 2001, S. 463). Die Klangqualität, die beim Radiohören im Internet aufgrund geringer Übertragungsleistung in den Anfangsjahren schlecht war, hat heute annähernd CD-Qualität erreicht (Kohr, 2002). Neben Handy und Laptop gibt es inzwischen auch portable Empfangsgeräte, so genannte iRadios, die unabhängig vom PC Internetradiosender empfangbar machen (Patalong, 2007).