

Das erfolgreiche U.S. amerikanische Formatradio – eine empirische Studie

Diplomarbeit

im Fach Multimediale Kommunikation
Studiengang Informationsmanagement

der

Fachhochschule Stuttgart –

Hochschule der Medien

Pierre Seidel

Erstprüfer: Prof. Dr. Wolfgang v. Keitz

Zweitprüfer: Prof. Dr. Rafael Capurro

Bearbeitungszeitraum: 15. 08. 2002 bis 15. 11. 2002

Stuttgart, November 2002

Kurzfassung

Diese hier vorgestellte Arbeit beschäftigt sich mit dem Formatradio und dem Begriff als solchem sowohl in Amerika als auch in Deutschland. Von den historischen Anfängen des Radios, über die Entstehung der einzelnen Formate, hin zu relevanten gesetzlichen, technischen, ökonomischen und empirischen Scheidewegen. Sie zeigt an einfachen, verständlichen Beispielen die Unterschiede und den Erfolg des Formatradios in den Vereinigten Staaten von Amerika und in Deutschland auf. Des Weiteren werden die Zukunftschancen des Radios allgemein im hinteren Abschnitt aufgezeigt.

Schlagwörter: Formatradio; Rundfunk; USA; Deutschland; Öffentlich-Rechtlich; Privater Rundfunk; Radiostationen.

Abstract

This diploma deals with format radio and especially with the definition of it in the United States of America as well as in Germany. From the historical beginnings of radio to the rise of the individual formats, all the way to the importance of lawful, technical, economical and statistical differences. The paper shows with easy, understandable examples the differences and the success of format radio in the United States of America and in Germany. Last but not least the future of radio in general is pointed out in the bottom chapters.

Keywords: format radio; broadcast(ing); USA; Germany; public radio; commercial radio; radio stations.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
Abstract	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis.....	6
Vorwort	8
1 Ziele.....	9
2 Die aktuelle Situation.....	10
3 Die Definition des Begriffs Formatradio	11
3.1 Wie erkennt man ein Format.....	13
3.2 Die einzelnen Formate	15
3.2.1 Musikbasierte Formate	15
3.2.2 Wortbasierte Formate	18
3.2.3 Die Full-Service Formate	21
4 Die Erfolgsfaktoren.....	22
4.1 Die Historischen Faktoren.....	22
4.1.1 Die Entwicklung in den USA	22
4.1.2 Die Entwicklung in Deutschland.....	26
4.2 Die Rechtlichen Faktoren.....	33
4.2.1 Die Gesetzgebung in den USA	33
4.2.2 Die Gesetzgebung in Deutschland	34
4.3 Die Technischen Faktoren	37
4.3.1 AM und FM in den USA	37
4.3.2 Frequenznot in Deutschland	38
4.4 Die Ökonomischen Faktoren	39
4.4.1 Die wirtschaftliche Situation in den USA.....	40
4.4.2 Die wirtschaftliche Situation in Deutschland	41
4.5 Die Empirischen Faktoren.....	43
4.5.1 Research, Research, Research	43
4.5.2 Marktforschung und Kommunikationswissenschaft in Deutschland	45
5 Die Zukunft des Formatradios	49
5.1 Die Rechtlichen Lösungsansätze.....	49

5.2	Die Technischen Lösungsansätze	50
5.2.1	Pay Per Listen.....	50
5.2.2	Wir wollen mehr Frequenzen	51
5.2.3	Alles DAB oder was?	52
5.2.4	http://www.webradio	55
5.3	Die Ökonomischen Lösungsansätze	57
6	Resüme, Zusammenfassung und Ausblick.....	59
	Anhang A: Interview with Radio Stations in the United States of America	62
	Anhang B: Fragebogen zum Thema Formatradio.....	64
	Glossar.....	67
	Literaturverzeichnis	68
	Weitere Quellen	69
	Erklärung	70
	Stichwortverzeichnis	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Variationen von verschiedenen Formaten.	18
Abbildung 2: Der Rundfunk dient der Allgemeinheit.	28
Abbildung 3: Ein Volk, ein Empfänger.....	29
Abbildung 4: Das Zwei-Säulen-Modell.	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgaben einer Radiostation in den USA.	40
Tabelle 2: Ausgaben einer Radiostation in Deutschland.	41
Tabelle 3: MA von Radio Regenbogen	48
Tabelle 4: MA 2002 Radio I, Berlin und Umland	48

Abkürzungsverzeichnis

AC	Adult Contemporary
AM	Amplitude Modulation
AOR	Album Oriented Rock
ARD	Arbeitsgemeinschaft der Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
ARI	Autofahrer-Rundfunk-Informationssystem
AT&T	American Telephone and Telegraph
BBC	British Broadcasting Corporation
BG	Betriebsgesellschaft
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
CBS	Columbia Broadcasting System
CHR	Contemporary Hit Radio
DAB	Digital-Audio-Broadcasting
DBS	Direct Broadcast Satellite
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DRADAG	Drahtloser Dienst
FCC	Federal Communications Commission
FFH	Funk und Fernsehen Hessen
FFN	Funk und Fernsehen Niedersachsen
FM	Frequency Modulation
FRAG	Freie Rundfunk AG
FRC	Federal Radio Commission
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
IBOC	In-Band-On-Channel-Technik
LfK	Landesanstalt für Kommunikation
MA	Media Analyse
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
MHz	MegaHertz
MW	Mittelwelle

NAB	National Association of Broadcasters
NBC	National Broadcasting Company
NPR	National Public Radio
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NWDR	Nordwestdeutscher Rundfunk
ORB	Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg
RIAS	Radio im Amerikanischen Sektor
RDS	Radio-Daten-System
RSH	Radio Schleswig-Holstein
SDR	Süddeutscher Rundfunk
SWF	Südwestfunk
SWR	Südwest Rundfunk
UKW	Ultrakurzwelle
USA	United States of America
VG	Veranstaltergemeinschaft

Vorwort

Die hier vorgestellte Diplomarbeit wurde in der Zeit vom 15.08.2002 bis zum 15.11.2002 entworfen und vervollständigt. Besonderer Dank gilt allen Freiwilligen in Radiostationen sowohl in Deutschland als auch in den Vereinigten Staaten von Amerika, die durch ihre breitwilligen Auskünfte diese Arbeit erst ermöglicht haben.

Ein Ansporn zur Erstellung dieser Diplomarbeit war das vorausgegangene, zusätzliche Engagement beim Hochschulwebradio der HdM (Hochschule der Medien) in Stuttgart, langjährige Einblicke bei diversen Radiostationen in Deutschland und die Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Wolfgang v. Keitz. Diese Arbeit erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Das Fachgebiet Formatradio ist sehr breit gefächert, und so mag der eine oder andere gewisse Gebiete oder Fachbegriffe vermissen. Damit Kapitel und Abschnitte auch einzeln für sich gelesen werden können, sind Redundanzen unvermeidbar. Genauso selbstverständlich ist, dass es nicht nur Radiomacher, Journalisten und Moderatoren, sondern auch Radiomacherinnen, Journalistinnen und Moderatorinnen gibt. Es wurde deshalb darauf verzichtet, stets durch die Silbe *-innen* etwas zu dokumentieren. Erstellt wurde die Arbeit in der Hoffnung, dass die Ergebnisse in der Hochschule der Medien und anderswo genutzt werden.

Gewidmet ist diese Diplomarbeit meinen Eltern.

Über Rückmeldungen (konstruktive Kritik und Verbesserungsvorschläge) an meine Emailadresse (pierre_seidel@web.de) freue ich mich.

Mögen mit dieser Diplomarbeit viele Interessenten erreicht, deren Meinungen und Gedankengänge angestoßen und erweitert werden!

1 Ziele

Ziel dieser Arbeit ist es, das Wissen vieler einzelner Autoren, Radioschaffender und Enthusiasten über das Thema Formatradio in den USA und Deutschland durch neue Anregungen festzuhalten, weiterzuentwickeln und in Form einer Dokumentvorlage zur Verfügung zu stellen.

Darüber hinaus soll diese Arbeit Hinweise geben für weitere Forschungen oder eventuelle Entwicklungen auf dem Gebiet des Hörfunks in Deutschland.

- Diese Arbeit soll als ein Nachschlagewerk zum Thema Formatradio in den USA und Deutschland dienen.
- Ein weiteres Ziel soll das Aufzeigen von zukünftigen Entwicklungen im Bereich Formatradio sein, in der Hoffnung, dass Erkenntnisse und richtige Schlüsse gezogen werden, um das Radio weiter voranzutreiben.
- Es soll die Arbeit für nachfolgende wissenschaftliche Arbeiten auf diesem Gebiet erleichtern.

Alle Nutzenden dieser Dokumentvorlage sollten sich allerdings bewusst sein, dass diese Arbeit keine geltende Richtlinie ist und einen großen Spielraum offen lässt. Die hier vorgelegte Diplomarbeit eröffnet *einen* möglichen Lösungsansatz, der den Präferenzen des Autors dieser Arbeit entspricht. Selbstverständlich gibt es unzählige andere Ansätze, die ebenso brauchbare, wenn nicht noch ansprechendere Ergebnisse versprechen. Eine sehr empfehlenswerte Art der Verwendung dieser Arbeit ist es daher auch, diese zum Ausgangspunkt für individuelle Weiterentwicklungen zu verwenden. In jedem Fall ist es auch sehr sinnvoll, Experten einzubeziehen; denn deren Präferenzen müssen nicht notwendigerweise mit denen des Autors dieser Arbeit übereinstimmen.¹

¹ Die nichtkommerzielle Nutzung dieser Dokumentvorlage ist frei. Eine kommerzielle Nutzung bedarf einer Vereinbarung mit dem Autor. **Autor:** Pierre Seidel, Frühlingshalde 2, D-70191 Stuttgart, Tel. : 0711-2535181, E-Mail: pierre_seidel@web.de

2 Die aktuelle Situation

STUHLMANN (2001), S.7 schreibt: „Im Zeitalter der visuellen Medien behauptet sich das Radio seit fast 80 Jahren als ein robuster, eigenwilliger und durchaus überlebensfähiger Mitspieler in der Medienkonkurrenz.“ Es ist präsent wie eh und je und ist als DAS zentrale, akustische Medium nicht mehr wegzudenken.

In den USA ist das Formatradio ein Erfolg. Über 11.000 Stationen senden für jeden Typ von Mensch mit jedem erdenklichen Musikgeschmack. Ein Radioparadies?

“Radio, in particular, is already very diverse, with more than eleven thousand AM and FM stations in the United States and dozens of formats for listeners to choose from.”²

Seit Einführung des Privatradios Mitte der 80er Jahre produzieren auch Radiosender in Deutschland nach amerikanischem Vorbild. Die Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten versuchen ebenfalls seit längerer Zeit, die Konzepte des Formatradios zu übernehmen. Rundfunk, das heißt Radio und Fernsehen, ist die drahtlose Übertragung von Ton- und Bildsignalen mittels elektromagnetischer Wellen. Heute wird der Rundfunkbegriff weiter gefasst und schließt die Verbreitung über Kabel mit ein. Radio bewegt sich vom Einschaltmedium zum Begleitmedium. Durch die weiterschreitende Kommerzialisierung ist das Radio zu einem Produkt geworden.

GOLDHAMMER (1995), S.2 schreibt dazu:

„Da besonders die privaten Radiosender immer zugleich auf zwei Märkten, nämlich dem Zuhörer- und dem Werbemarkt operieren, sind sie wegen des Verdrängungswettbewerbes dazu gezwungen, die Bedürfnisse der Werbeindustrie mindestens genauso zu befriedigen wie die Wünsche der Hörer.“

² Walker (2001), S.10.

3 Die Definition des Begriffs Formatradio

In den Vereinigten Staaten ist der Begriff Formatradio ein anderer als hier in Deutschland. Obwohl das Wort Formatradio mittlerweile auch hier stark in Gebrauch ist, kann man auf Grund des Rundfunksstaatsvertrages aus dem Jahr 1991 nicht von einem Formatradio im rechtlichen Sinne ausgehen. Viele Autoren, Medienvertreter und zahlreiche andere Menschen haben auf ihre Art versucht den Begriff Formatradio zu erklären. Jeder auf seine Art und Weise. Format nach ARNOLD (1999), S.19 heißt z.B., „*dass ein Programm rund um die Uhr zu jeder Stunde gleich strukturiert ist.*“ Es macht keinen Unterschied, ob Musik oder Informationen. Dem Hörer muss sofort beim Anschalten des Radioempfängers klar sein, welchen Sender er gewählt hat. HAAS / FRIGGE (1991), S.158 meinen hingegen, dass das Konzept des Formatradios ein Endergebnis einer gezielten, „*auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmten Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation*“ ist. Freie, nichtkommerzielle Radiosender hingegen sind keine Formatradios, sondern eher Einschaltprogramme, da ständig wechselnde Musik oder Kulturprogramme, manchmal sogar Sendezeiten, das Programm bestimmen.

In Deutschland gibt es aber laut Gesetzestext nur Vollprogramme, Spartenprogramme und Fensterprogramme. Dann sprechen viele Medienvertreter aber zusätzlich noch von Mantel-, Rahmen-, Begleit- oder Einschaltprogrammen.³ Zusätzlich definieren die Landesmedienanstalten die einzelnen Begriffe länderunterschiedlich. Es bleibt also weiterhin unübersichtlich auf dem deutschen *Formatradiomarkt*. Das genaue Eingehen auf die einzelnen Programmarten würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb seien hier nur die Vollprogramme, Spartenprogramme und Fensterprogramme kurz erklärt und dann mit dem amerikanischen Formatradiobegriff verglichen.

Ein Vollprogramm wäre nach BAUER / ORY (1992), Abs. 4.1, S.4 ein Rundfunkprogramm mit „[...] *vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden.*“⁴

Das Spartenprogramm hat laut Rundfunkgesetz keine vielfältigen Inhalte, sondern eher „[...] *wesentlich gleiche Programminhalte.*“⁵ Das Spartenprogramm kommt also dem Begriff des Formatradios schon sehr nahe. Da aber die Definition von inhaltlicher Vielfalt ebenfalls weit gefächert ist, kann selbst ein Sender, der ein Spartenprogramm ausstrahlt, von sich behaupten, dass sein Programm eine inhaltliche Vielfalt bietet. Somit wäre es kein Spartenprogramm mehr, sondern eher ein Vollprogramm. Jedes Landesmediengesetz legt dies anders aus.

³ Vgl. Goldhammer (1995), S.136.

⁴ Bauer / Ory (1992), Abs. 4.1, S.4. IN: Goldhammer (1995), S.135.

⁵ Bauer / Ory (1992), Abs. 4.1, S.4. IN: Goldhammer (1995), S.135.

Als Drittes seien hier noch die Fensterprogramme erwähnt. Im Rundfunkstaatsvertrag steht dazu: *„[...] ein zeitlich begrenztes Rundfunkprogramm, das für ein regionales Verbreitungsgebiet im Rahmen eines weiterreichenden Rundfunkprogramms verbreitet wird.“*⁶

Im Englischen spricht man hingegen vom *Programming*, also einem gewissen Programm, das die Sendezeit ausfüllt. Da das Programm für den Erfolg eines Rundfunksenders entscheidend ist, kann man von drei Formen des *Programings* ausgehen. Die Block-Programmierung, die Fullservice- und die Format-Programmierung.⁷ Wie der Name Block-Programmierung schon sagt, werden hier einzelne Sendeblocke aneinander gereiht. So soll innerhalb des gesamten Programms, etwas für jeden Hörer Brauchbares gesendet werden.

Die Fullservice-Programmierung versucht ebenfalls für jeden etwas zu senden, jedoch sind die Sendestrecken durch z.B. Magazinsendungen homogener und dadurch auch länger. Die Hörer sollen dadurch länger zuhören.

Das konsequenteste Programm ist wohl die Format-Programmierung. Hier wird das Programm nur für eine bestimmte Zielgruppe ausgestrahlt und der Versuch unternommen, durch bestimmte Musik, eine bestimmte Art des Sprechens und das Integrieren der Wünsche der Hörer, das Zielpublikum noch besser zu befriedigen. Formatierung ist hiermit das möglichst genaue, im Einklang mit dem Hörer, Befriedigen einer bestimmten Zielgruppe.

Selbst in den USA gibt es keine eindeutige Definition für den Begriff Formatradio. Der Begriff wird einfach vorausgesetzt. Jede Rundfunkanstalt in Deutschland hat mittlerweile eine eigene Definition. Die ARD⁸ schreibt hierzu:

*„[...] hauptsächlich das Musikprofil eines Programms, das primär über eben dieses Profil definiert ist. [...] Die Formatierung von Hörfunkprogrammen ist in der Regel ein das jeweilige Programm völlig durchdringender Prozess, der die Musikauswahl, die Abfolge der Musik und die Moderation sowie ggf. die übrigen Wortbeiträge erfasst.“*⁹

Die ARD argumentiert damit, dass die Musik und die Sprache einen Radiosender formatieren. Eine weitere Definition veröffentlichte Radio FFH¹⁰:

„[...] eine exakte Beschreibung des Programms und aller Zutaten, speziell zugeschnitten auf die Marktsituation. [...] Es legt Konventionen für alle Bereiche des Senders fest, als da sind Musik, Moderation, Beiträge,

⁶ Bauer / Ory (1992), Abs. 4.1, S.4. IN: Goldhammer (1995), S.136.

⁷ Vgl. auch Howard / Kievman (1983), S.233 ff. IN: Goldhammer (1995), S.138.

⁸ ARD = Arbeitsgemeinschaft der Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland.

⁹ ARD (1994), S.43. IN: Goldhammer (1995), S.140.

¹⁰ FFH = Funk und Fernsehen Hessen.

Nachrichten und Verpackung. In den USA werden Formate vor allem nach Musikfarbe und Zielrichtung bezeichnet und unterschieden.“¹¹

Somit kommen neben der Musik und der Moderation noch Beiträge, Nachrichten, Verpackungen und die Marktsituationen als Einflussfaktor eines bestimmten Formats mit hinzu. Einen Radiosender beeinflussen zusätzlich noch die Mitarbeiter, die technische Ausstattung, die Konkurrenz, die Lebensverhältnisse in der Region, die Gesetzgebung und viele weitere interne und externe Gegebenheiten. Somit ist eine genaue Definition nicht möglich. Es gibt kein richtig oder falsch.

Alle in Deutschland befragten Radiostationen gaben auf die Frage des Formats nur eine bestimmte Musikrichtung an. Hier ist eine Tendenz zur Vereinfachung des Begriffs Formatradio durch die Musikfärbung deutlich zu erkennen.

Oliver Kalkofes saloppe Definition kommt dem Begriff des Formatradios vielleicht genauso nahe: „Wenn man die gleiche Scheiße nur oft genug wiederholt, dann hört sie irgendwann auf zu stinken.“¹²

Ansatz zur Definition des Begriffs Formatradio

Formatradio ist für den Verfasser ein Produkt, das der Gesetzgebung und den Gesetzen des Marktes unterliegt. Es stellt sich möglichst optimal auf die Bedürfnisse der Hörerzielgruppe ein, um sie so dauerhaft an das Radioprogramm zu binden.

3.1 Wie erkennt man ein Format

Einen Formatradiosender erkennt man an bestimmten Merkmalen. Dies ist zum einen die Musikfarbe. ARNOLD (1999), S.72 schreibt dazu:

„Im Zeitalter formatierter Radioprogramme ist die Musikgestaltung auf der Basis eines festgelegten Repertoires und seiner Platzierung von Musiktiteln mit Hilfe elektronisch überwachter sogenannter Stundenuhren geradezu zwingend.“

Weiterhin der konstante Kontakt zu den Hörern, eine kontinuierliche Promotion Arbeit, die Präsenz des Senders in der Öffentlichkeit und eine Art Dienstleistungsgedanke zwischen Sender, Rezipient und Werbeindustrie. Die Merkmale eines Formatradios sind zugleich auch seine Einflussfaktoren.

Die Hörer: schalten einen Radiosender ein und bilden dadurch die Zielgruppe. Die Anzahl der Zuhörer bestimmt wiederum den wirtschaftlichen Erfolg eines auf Werbung angewiesenen Senders.

¹¹ Prüfig (1993) Interview mit Klaus Becker, dem stellv. Programmchef von Radio FFH, S.105-106. IN: Goldhammer (1995), S.140.

¹² Kalkofe, Oliver zit. nach www.radioszene.de.

Die Radiosender: können so wirtschaftlich arbeiten und wollen natürlich in einem noch nicht so gesättigten Markt Fuß fassen. Je mehr Radiostationen es also in einem Markt gibt, desto breiter ist das Programmangebot, da die Wirtschaftlichkeit die einzelnen Sender zur stärkeren Formatierung zwingt.

Die Werbeindustrie: bildet die Grundlage des Privaten Rundfunks in Deutschland. Durch die Radiosender haben sie eine gute Verbreitungsmöglichkeit ihrer Interessen.

Die Mediengesetze: regulieren den Rundfunkmarkt, und wenngleich sie auch in vieler Hinsicht, besonders in Deutschland, unübersichtlich und veraltet sind, so tragen sie dennoch durch die Vergabe der Lizenzen zu einer gewissen Formatierung im Rundfunkmarkt bei.

Durch die hohe Anzahl unterschiedlicher Formate kann man in den USA von einer echten Vielfalt an Programmen ausgehen, und die Menschen verteilen sich auch generell besser auf die einzelnen Formate. So hat selbst das populäre AC¹³ Format laut GOLDHAMMER (1995), S.157 nicht mehr als 21,9 % am gesamten Markt.

Das weiterhin in Deutschland schlafende Country-Format ist in Amerika hingegen sehr erfolgreich.¹⁴ Es folgen das CHR-Format¹⁵, AOR¹⁶ und Classic Rock, News Talk, ethnische Programme u.v.a.

“[...] you name it, there is probably a format for everything, I mean there is News Talk [...] and I think after that country/western music is a big format. But then you have [...] Rap format, they call that Urban. Then there is Adult Contemporary, there is Oldies, is Easy Listening. I mean any kind of music you can think of, there is a radio format for it. And on AM side is mostly News Talk, [...] and most FM stations are music.”¹⁷

In den USA teilen sich die großen Formate zudem wieder in Unterformate auf. Durch die vielen einzelnen Formatradioprogramme entsteht ein ganz entscheidender Wettbewerb. Auch in deutschen Ballungszentren wie Berlin und Hamburg setzt die Vielfalt der Radiosender letztendlich eine Formatierung unweigerlich voraus. Die anderen Bundesgebiete müssen in Zukunft von einer noch stärkeren Formatierung ausgehen. Hans-Dieter Hillmoth, Geschäftsführer Hit Radio FFH zu den Zahlen der ersten Medienanalyse 2002:

„Wir haben rund die Hälfte unseres Hörerzuwachses vom Ortskonkurrenten bekommen. Dennoch: Der Hörermarkt ist ausgereizt, was nichts anderes bedeutet, als dass sich FFH für einen Verteilungskampf fit macht. Daher werden wir im Sommer ein vollkommen runderneuetes Programm

¹³ AC = Adult Contemporary.

¹⁴ Das mag allerdings auch mit den folkloristischen, kulturellen Elementen eines jeden Landes zusammenhängen.

¹⁵ CHR = Contemporary Hit Radio.

¹⁶ AOR = Album Oriented Rock.

¹⁷ Carter (WTAG 580 AM in Worcester, Massachusetts).

*präsentieren, in dem das Wort, die Information, eine größere Rolle spielt.*¹⁸

GOLDHAMMER (1995), S.159 bezeichnet deshalb den deutschen Hörfunkmarkt allenfalls als einen *Formatradiomarkt in Ansätzen*.

3.2 Die einzelnen Formate

Um den Erfolg des Formatradios in den Vereinigten Staaten ansatzweise vollständig zu erklären, bedarf es einer kurzen Erläuterung der einzelnen Formate. Allgemein unterscheidet man zwischen musikbasierten Formaten, wortbasierten Formaten und den Full-Service-Programmen, die beide Elemente miteinander vermischen. Dieses Format kommt den Öffentlich-Rechtlichen Anstalten am nächsten.

3.2.1 Musikbasierte Formate

Die Musik ist für die große Mehrzahl der Hörer immer noch das Entscheidungskriterium für die Wahl ihres Radiosenders. In den USA bestehen daher keine Vorschriften, wieviel Musik prozentual pro Stunde gespielt werden darf. Es gibt sogar Radiostationen, die ausschließlich eine bestimmte Art von Musik spielen um so ihre Zielgruppe noch genauer einzuschränken. Doch genauso wie in Deutschland behaupten auch in Amerika die AC Formate ihre Vorherrschaft wenngleich auch zu viel geringeren Marktanteilen als in Deutschland.

Adult Contemporary (AC)

Die AC Formate sind wie in den USA auch in Deutschland das erfolgreichste Musikformat. Dies hängt einerseits damit zusammen, dass die Akzeptanz der Musik wohl bei den meisten Menschen am besten ankommt, andererseits mit der Zielgruppe selbst. Diese Kernzielgruppe liegt zwischen 25 und 49 Jahren. Die Altersgruppe wird nicht zuletzt wegen der Werbeindustrie ins Visier genommen, da sie über das anteilig größte Einkommen verfügt und in ihrer Produktentscheidung noch nicht endgültig festgelegt ist. Die Musik beschreibt sich wohl am besten mit der Standardpopmusik der letzten Jahrzehnte. Es werden zwei bis vier Titel direkt nacheinander gespielt und evtl. durch eine Sender ID¹⁹ voneinander getrennt. Es folgen kurze Ansagen zu den einzelnen Titeln und Nachrichten zur vollen, viertel oder halben Stunde. Lokale Nachrichten zur halben Stunde sind ebenso möglich wie ausgedehnte Verkehrshinweise oder andere Serviceleistungen wie z.B. Veranstaltungen in der Region. Da das AC Format ein relativ sicheres Format ist, versuchen die Rundfunksender sich nicht durch ein neues Format abzugrenzen, sondern die einzelnen AC Formate werden unterformatiert. Dies kann z.B. durch das einfache Versetzen der Nachrichten von jeder vollen auf jede halbe Stunde geschehen, oder aber auch durch AC Subformate.

¹⁸ Kontakter, Der (13/2002).

¹⁹ ID = Identifikation. Der Radiosender identifiziert sich für die Hörer durch die kurze Nennung des Sendernamens. Dies geschieht meistens zwischen zwei Musikstücken.

Das sind oldiebasierte AC Formate, die Hits der 50er, 60er, 70er oder 80er Jahre spielen. Damit kann man eine ältere Zielgruppe leichter erreichen, als wenn ein Radiosender nur die Hits der 80er und 90er Jahre spielt. Hier ist auf jeden Fall die Zielgruppe mit dem sichersten Einkommen zu verzeichnen.

Es gibt Euro AC Formate, die, wie der Name schon sagt ausschließlich Titel aus Europa spielen. Hier werden französische, italienische, deutsche und britische Titel verstärkt gespielt. Im Zuge des immer stärker zusammenwachsenden Europas ist vielleicht das Euro AC Format ein Format der Zukunft.

Hot AC ist ein weiteres Format der Adult Contemporary Familie, das sich aber mehr auf die *heißen* Titel, also im übertragenen Sinne, aktuelleren Titel konzentriert. Der Unterschied zum CHR Format ist hier auch sehr dünn. Herausstechend bei Hot AC Formaten ist aber eine junge, schnelle Moderation.

Ein letztes AC Format wären die Soft AC Radiosender. Sie spielen hauptsächlich ruhigere Musiktitel, die romantische Seiten des Hörers ansprechen sollen. Der Wortanteil wird hier oftmals auch durch sogenannte *Singleverkuppelungsshow*s erreicht.

Contemporary Hit Radio (CHR)

Zumindest in Deutschland ist die größte Konkurrenz des AC Format das Contemporary Hit Radio. Es ist der Nachfolger des Berühmten TOP 40 Format aus den Anfangstagen des Radios. Bei CHR Formaten werden hauptsächlich brandaktuelle Hits gespielt. Der Unterschied zu den AC Formaten sind die kleineren Musiktitelrotationen, d.h. es werden weniger unterschiedliche Musikstücke insgesamt gespielt.²⁰ Die Zielgruppe ist auf Grund der Aktualität meistens zwischen 14 und 25 Jahren. Ältere Titel werden nur in bestimmten Situationen oder zu bestimmten Anlässen gespielt. Die Zielgruppe ist eher männlich.

Subformate sind bei CHR ebenfalls vorhanden. So konzentrieren sich einige Radiosender mehr auf *Mainstream* CHR, um wiederum ein Teil der breiten Masse zu erreichen. Es gibt Dance Musik, Black Musik, European Musik und Rock Musik CHR Stationen. Alle zusammen konzentrieren sich auf wenige, aktuelle Musiktitel aus ihrer Sparte, um so eine recht junge Zielgruppe zu erreichen.

Album Oriented Rock (AOR)

Als Gegenstrom zu den kurzlebigen, kommerziell-visierten, aktuellen CHR Formaten gesellte sich Ende der 60er Jahre das Album Oriented Rock Format. Die *Playlist* ist relativ groß, da auch viele Titel von einem Album gespielt werden können, die kein kommerzieller Hit waren. Die Zielgruppe ist zwischen 18 und 35, hauptsächlich männlich. Das gesprochene Wort und Nachrichten spielen eine eher untergeordnete Rolle.

²⁰ Man sagt auch: die *Playlist* ist kleiner.

Easy Listening (EZ)

Als Vorläufer diente das Beautiful Music Format. Die Musik ist leicht verdaulich und eher ruhig gehalten. Es kommt kaum bis gar keine Moderation vor, um das Gesamtbild nicht zu stören. Wenn Nachrichten oder sogar Beiträge im Programm vorkommen, werden sie meistens vorproduziert und mit einer angenehmen, ruhigen Stimme vorgelesen. Die Zielgruppe liegt eher bei den 50jährigen. EZ Stationen kommen durch eine starke Automatisierung oft mit wenigen Mitarbeitern aus.

Country Music Stations (CM)

Das Gegenstück zu deutschen Melodieradio-Formaten. Ein Phänomen, das wohl nur in unterschiedlichen Kulturen funktionieren kann. Die Zielgruppe ist im Gegensatz zur Deutschen Schlager- oder Volksmusikzielgruppe in Amerika viel größer und zwischen 20 und 60 Jahren. Dies hängt auch mit dem starken Hang zum Patriotismus in der Amerikanischen Country Musik zusammen. Es gibt Moderationen, die aber relativ kurz gehalten werden. Country Formate betreiben verstärkt Promotion und engagieren sich relativ stark in Veranstaltungen. Eine unglaubliche Anzahl von Country Subformaten befriedigen zusätzlich jeden Country Liebhaber in den USA.

Middle of the road (MOR)

Die MOR Formate bewegen sich, wie der Name schon sagt, mitten auf der Strasse. Was soviel heißt, dass sie für wirklich jeden etwas im Programmangebot haben. Die Zielgruppe ist somit auch breit gefächert, doch vermehrt werden die über 40jährigen angesprochen. Die MOR Formate konnten in den USA überleben, da sie starke Persönlichkeiten als Moderatoren haben. In Deutschland verlieren die MOR Formatsender am schnellsten ihr Publikum, sobald sich ein anderer Radiosender stärker formatiert. Am ehesten sind die ehemaligen ARD-Anstalten mit MOR Sendern zu vergleichen. Aber nachdem der Private Rundfunk in Deutschland immer mehr Zuhörer gewinnen konnte, mussten auch die Öffentlich-Rechtlichen ihr Programm neu formatieren.

Weitere musikbasierte Programme

In Amerika gibt es mittlerweile einige hundert musikbasierte Radioformate. Dave Radigan von WBBF 93.3 FM meinte dazu: „*I have no idea how many formats there could be in the U.S. but tones [...] as far as our format, we do Oldies.*“ Neben den schon genannten finden sich verstärkt HipHop oder Rap Formate, die hauptsächlich die jüngeren Afro-amerikanischen Bürger ansprechen. Die Afro-Amerikaner hatten schon immer einen weiten Einfluss auf das Formatradioprogramm der heutigen Zeit. Als Erste waren es in den 40er Jahren farbige DJs, die Musik herunterzogen um etwas darüber zu sprechen. „*The new black DJs were the first to turn down the music and talk over the records, the first to treat their consoles like musical instruments.*“²¹ Zusätzlich eine Vielzahl von Blues oder Jazz Formaten. Es gibt Jahrzehnte Stationen, die ausschließlich die Hits

²¹ Walker (2001), S.53.

eines Jahrzehnts spielen. Religiöse Formate sind genauso wie ethnische Programme vorhanden. Weiterhin Big Band, Klassikradio bis hin zu All Beatles Formate.

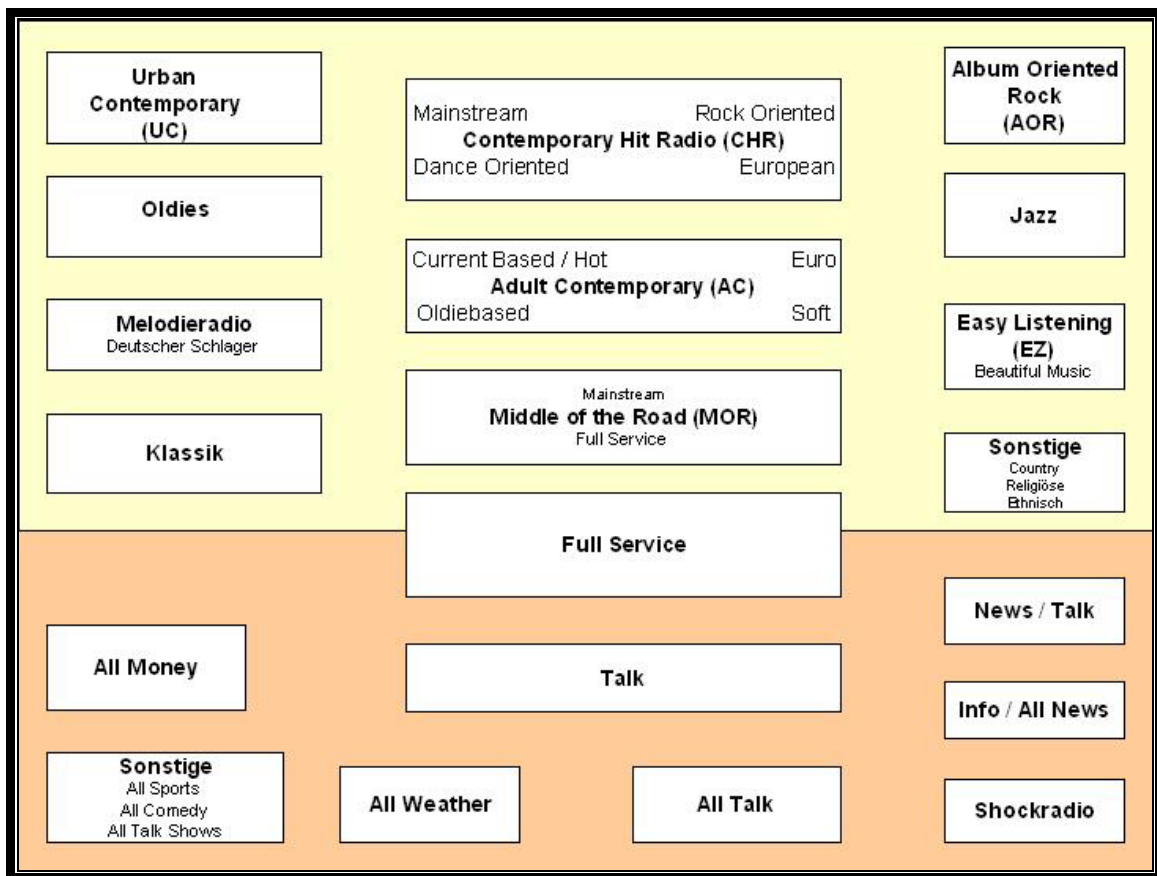


Abbildung 1: Variationen von verschiedenen Formaten.

3.2.2 Wortbasierte Formate

Die Wortbasierten Radioformate entstanden in den USA aus einer Not heraus. Nachdem viele Hörer und Radiostationen wegen der Klangqualität in den FM²² Bereich wechselten, blieben eine Anzahl von AM²³ Frequenzen frei. Damit diese nicht ungenutzt blieben, bildeten sich dort die Wortbasierten Radioformate. Heute halten sich die Wortbasierten Formate im amerikanischen Markt sehr stabil. Das Problem ist die lange Einführungs- und Eingewöhnungsphase des Radiosenders. Es verlangt sehr gute Moderatoren, die jede Altersgruppe ansprechen können. Wortbasierte Radioformate verlangen ein intensives Zuhören und sind durch vermehrte Werbeunterbrechungen charakterisierbar. Die Hörer bleiben aber durchschnittlich etwas länger an einem Wortbasierten Programm, da die vermehrte Aufmerksamkeit die Hörer bindet.

Info / All News

²² Frequency Modulation, entspricht in Deutschland der UKW = Ultrakurzwellen

²³ Amplitude Modulation, entspricht in Deutschland der MW = Mittelwelle

Ähnlich den TOP 40 Formaten werden bei den Info / All News ebenfalls in kurzen Rotationsstufen die Nachrichten bzw. die Serviceleistungen wiederholt, nur in diesem Fall eben ohne Musik. Die Stimme der Moderatoren ist ausschlaggebend bei Info / All News Sendern. Lokale oder regionale Nachrichten werden ebenso gesendet wie Verkehr und Wetterberichte. Durch die häufige Rotation mit kleinen Abweichungen wird der Eindruck hinterlassen, dass die Produzenten und Nachrichtensprecher in ständiger Hektik direkt am Ball sind, um den Hörer bestmöglich zu informieren.

News / Talk Formate

Die News / Talk Formate befassen sich neben den lokalen, regionalen, überregionalen Nachrichten, Serviceleistungen wie Verkehr und Wetter, auch mit Talkshows zu bestimmten Themen. Subformate mit einer stärkeren Fokussierung auf Sport oder Entertainment sind ebenfalls möglich. Wichtig für die Zuhörer sind aber Serviceleistungen und politische Themen.

„Well the format that we have is, it's called News Talk [...] you can actually call it News Talk Sports. [...] We have our own news room, so we have local news every half hour. We have talk shows, we have local talk shows and syndicated talk shows which are from all over the country. And then we also carry some of the sporting events. We carry the Baseball and the Patriots²⁴, football and baseball games.“²⁵

Die Zielgruppe ist meist zwischen 35 und 65 Jahren. AM News / Talk wird hauptsächlich während des Autofahrens auf dem Weg zur Arbeit oder vom Arbeitsplatz nach Hause gehört. In den USA sind die Fahrzeiten, besonders in den Großstädten, länger als in Deutschland, und das Gefühl des Alleinseins wird durch News / Talk Programme ganz einfach unterdrückt.

„Actually the demographics for News Talk radio tend to be a little older. It's usually people in their car. [...] The most important parts for any News Talk station are the drive times which is the morning drive and the afternoon drive home. People listening in their car mostly to AM radio. [...] we do the news, traffic and the weather every half hour. We figured out that no one listens for half an hour but if they are listening for 20 minutes or so they'll hear the news and they'll hear the weather and they'll hear the traffic.“²⁶

All Talk Formate

All Talk Formate sind relativ interessant für die Werbeindustrie in den USA. Die Zielgruppe sind ältere Menschen, die über ein geregelttes Einkommen verfügen oder schon in Rente sind. Auch im AM Bereich angesiedelt und ohne Stereoqualität ausgestattet erreichen sie eine beachtliche Hörerzahl. Herausragend müssen bei All Talk Formaten

²⁴ Die New England Patriots sind ein American Football Team im Nordosten der USA.

²⁵ Carter (WTAG 580 AM in Worcester, Massachusetts).

²⁶ Carter (WTAG 580 AM in Worcester, Massachusetts).

auch die Moderatoren sein. Nachrichten sind ebenso im Programm wie bei den News / Talk Programmen, jedoch liegt der Hauptanteil der All Talk Formate bei Hinweisen zur Altersversorgung, Versicherungen, Gesundheitshinweisen und auf sogenannten Call-In Talkshows. Diese werden meistens nachts ausgestrahlt, wenn die Frequenzen herunter gefahren werden. So erreicht zwar ein einziger Sender weniger Zuhörer, aber die Gesamtanzahl der zu empfangenden All Talk Stationen wird dadurch erhöht.²⁷ Durch die Call-In-Talkshows entsteht ein direkter Live Kontakt mit dem Hörer und eine bessere Identifikation mit der Zielgruppe. Damit keine Probleme durch fanatische oder beleidigende Kommentare entstehen, bedienen sich diese Shows eines Tricks. Dazu Stephe Carter von WTAG 580 AM:

„We are running on an 8 seconds delay. We just had that the other day that someone swore. What happened is that on the talk shows that I produce I run the board, so if somebody swears we have a dump. It's called the dump button and it's an 8 seconds delay. It means whatever happens it is not going on the Air 8 seconds later. And I hit that button and it just kills that 8 seconds that you swore and it doesn't go over the Air. I think that is kind of rare. I don't think a lot of people call radio stations and cause trouble, I mean some do, but we'd never have a real problem with that.“

In Deutschland sind reine All-Talk Formate eher selten. Ein Beispiel ist aber die Eins Live Nachttalkshow mit dem Moderator Domian, die zusätzlich auch im Fernsehen ausgestrahlt wird.

Weitere Wortbasierte Formate

Es gibt Radiosender in den USA, die ausschließlich Wetter, ausschließlich Sport oder ausschließlich Börsenberichte ausstrahlen. Erstaunlicherweise tragen sich auch diese Stationen mit relativ geringen Marktanteilen.

„Auch wenn es Sie als Journalisten hart trifft: Sie können die Nachrichten abschaffen, Ihren Verkehrsfunk singen und Ihre Platten rückwärts abspielen – das einzige, was Ihnen Ihre Hörer garantiert nie verzeihen werden, ist, wenn Sie den Wetterbericht vergessen. Unterschätzen Sie nicht die Bedeutung, die der Wetterbericht für Ihre Hörer hat.“²⁸

Diese Radiostationen informieren ihre Hörer nun ausschließlich über das Wetter. Eine weitere Sonderform ist das Shockradio. Die in Amerika mittlerweile berühmt-berühmten Moderatoren wie Rush Limbaugh oder Howard Stern schockieren und provozieren bewusst. Sie haben auf jeden Fall erreicht, sich in einem relativ pruden, konservativen Land über das Medium Radio wirklich frei zu äußern, ohne Einschrän-

²⁷ Vgl. Auch Kapitel 5.3.1, AM und FM in den USA.

²⁸ Bakenhus (1996), S.205. IN: Volkmer (2000), S.74.

kung auf Zensur. Außerdem wurde eine erfolgreiche Marktlücke entdeckt und der Formatradiomarkt nochmals erweitert.²⁹

3.2.3 Die Full-Service Formate

Full-Service Programme vermischen die Musikbasierten- und die Wortbasierten Formate. Im Grunde genommen sind Musikbasierte Formate wie MOR oder auch bestimmte AC Formate Full-Service Radioformate, da sie sowohl Musik, Information und Wortbeiträge senden. Am besten kann man Full-Service Formate mit den ehemaligen Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten vergleichen. Da aber die Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten im wirtschaftlichen Konkurrenzkampf ebenfalls auf verstärkte Formatierung setzen, werden die Full-Service Programme wohl langsam aussterben.³⁰

Der Formatradiomarkt in den USA ist also sehr weit gefächert. Egal ob Musikbasiert- oder Wortbasierte Formate. Allein die Vielzahl an Radioformaten ermöglicht den Hörern ein breiteres Angebot, den Radiostationen eine Marktlücke und der Werbeindustrie eine genauere Zielgruppe. Dabei spielt keine Rolle, ob es sich um Reine Formate oder Subformate handelt. Ob Country oder Volksmusik ist schließlich egal. Auch die genaue Definition eines Radioformats ist nur von zweitrangiger Bedeutung, weil letzten Endes der Geschmack des Hörers entscheidet.

²⁹ Vgl. Auch Stern (1996).

³⁰ vgl. zu diesem Kapitel auch Goldhammer (1995), S.160 ff.

4 Die Erfolgsfaktoren

Die Erfolgsfaktoren wurden in fünf Kategorien aufgeteilt. Zum Ersten in historische Aspekte. Zweitens die gesetzlichen, rechtlichen Faktoren. An dritter Stelle folgen die technischen Unterschiede. Viertens die ökonomischen Faktoren und schließlich noch die empirischen Einflüsse auf das Formatradio.

4.1 Die Historischen Faktoren

4.1.1 Die Entwicklung in den USA

1906 gelang Reginald A. Fessenden die Übertragung von Stimmen und Musik über Radiowellen. Dies ist zugleich die erste Aufzeichnung des Radios in der Geschichte.

Die U.S. Navy steckte damals viel Zeit und Geld in die Entwicklung des neuen Mediums.

“[...] those professionals were concentrated in the U.S. Navy, which had an obvious interest in maintaining a reliable means of ship-to-ship and ship-to-shore communication. The soldiers of the sea had been slow to adopt radio at first [...]”³¹

Schon Weihnachten deselben Jahres hörten Matrosen im New Yorker Hafen über Funkgeräte das erste Radioprogramm: „Fessenden played a violin solo, read verses from the book of Luke, and played a phonograph recording of Händels Largo.“³² 1907 entwickelte Lee De Forest die Vakuumröhre, was zur Folge hatte, dass die Klangqualität erheblich verbessert wurde. Ein Jahr später präsentierte er seine Erfindung vom Eiffelturm in Paris aus, der wohl besten Antenne zu dieser Zeit. Erste Radiostationen eröffneten darauf an der amerikanischen Westküste.

Derselbe Lee De Forest etablierte 1916 eine Radiosendung mit Schallplattenaufnahmen und Ankündigungen in New York. Ein Bestandteil des Programms war bereits damals die Werbung in Form von Sponsorennennungen. Der erste offizielle DJ aber war Charles Doc Herrold aus einem College in San José. Mit Hilfe einer kleinen Gruppe von Studenten sendete er Nachrichten und Musik. Um mehr Energie für ihren Sender zu bekommen, wurden heimlich die Santa Fe Railway Straßenbahnleitungen angezapft.

Der erste Weltkrieg stoppte die schnelle Weiterentwicklung des Radios und das Militär übernahm die Funktechnik. Doch schon 1919 gab es die ersten Rundfunkempfänger

³¹ Walker (2001), S.19.

³² Howard, Herbert H. / Kievman, Michael (1983), S.29f. Radio and TV Programming. Columbus/Ohio IN: Goldhammer, Klaus (1995), S.12.

für jeden, der es sich leisten konnte, privatwirtschaftlich zu kaufen. Die erste professionelle Radiostation war aber KDKA in Pittsburgh. Frank Conrad, ein Elektroniker aus Wilkesburg, Pennsylvania, sendete für eine größere Zuhörerschaft aus seiner Garage ein erstes volles Musikprogramm, indem er 1920 Schallplattenmusik über sein Mikrofon verbreitete. Per Zufall kam es eines Tages zu einer Diskussion über die exakte Uhrzeit. Um hundertprozentig die richtige Uhrzeit sagen zu können, benötigte man die Funkzeitwellen aus Washington. Die Eigentümer des höchsten Firmengebäudes in der Stadt erlaubten das Aufstellen einer Antenne auf dem Dach ihrer Fabrik und wurden im Gegenzug als Sponsor im Programm genannt. Das erste kommerzielle Radio war geboren.³³

Die Zahl der Radiohersteller und Radiostationen stieg schnell an. Meistens waren das die gleichen Leute, da die Hersteller gleichzeitig auch die Stationen betrieben um zeitgleich zwei Märkte mit ihren Produkten abzudecken. Andere Anbieter wie Kirchen oder Universitäten folgten. Im Frühjahr 1923 sendeten in den USA bereits 576 Sender. Natürlich entstanden immer mehr Probleme mit großen Unternehmen, wie z.B. finanziell starken Telefongesellschaften, die schnell Monopolstellungen einnahmen. Ein weiteres Unterfangen waren die zahlreichen Überschneidungen bei den Frequenzen. Um das qualitative Angebot der Sender für die Hörer zu sichern, mussten einfach Radiostationen weichen. Der Vorläufer der heutigen FCC³⁴, die FRC³⁵, entzog 1927 150 Sendern die Frequenz um den ständigen Überschneidungen Herr zu werden. Den verschonten Sendern kam dies nicht unrecht, da sie auf diesem Wege von einer verstärkten Konkurrenz erst einmal verschont blieben. Für die restlichen 582 Rundfunkanstalten war somit der Weg frei, sich neu zu entwickeln.

“With 1926 came the so-called Breakdown of the Law, in which the air-waves degenerated into complete chaos. Finally, Congress created the Federal Radio Commission, which undertook the long-overdue task of reducing the number of licenses to fit the available spectrum.”³⁶

Zwischen 1922 und 1934 wurde also die amerikanische Radiostruktur gefestigt und gilt so auch noch bis heute. Die Öffentlichkeit verfügt über den Äther, die amerikanische Regierung verwaltet die Frequenzen und die kommerziellen Radiosender kontrollieren die Programmstrukturen und Inhalte. Ab dieser Zeit kann man von einer regelmäßigen Übertragung, also von einem Programm sprechen. Durch das regelmäßige Senden eines Radioprogramms mussten sich die Amerikaner aber auch Gedanken über die Finanzierung machen. Ein Eingreifen des Staates, wie in vielen europäischen Ländern, blieb in der USA aus. Stattdessen unternahm AT&T³⁷ 1922 den ersten Versuch, Werbung im Rundfunk zu schalten. Der Kongress war davon zunächst nicht sonderlich

³³ Vgl. Walker (2001), S. 29.

³⁴ FCC = Federal Communications Commission.

³⁵ FRC = Federal Radio Commission. Erst durch das Rundfunkgesetz 1934 wurde die FRC durch die FCC ersetzt.

³⁶ Walker (2001), S.35.

³⁷ AT&T = American Telephone and Telegraph.

angetan. Naheliegender war die Idee, dass die Hersteller der ersten Rundfunkgeräte Programminhalte gestalten durften. *„Zwischen dem finanziellen Interesse dieser Firmen und der kostenlosen Bereitstellung der Programme für die Öffentlichkeit wurde kein Widerspruch gesehen.“*³⁸

Durch den Zwang der Wirtschaftlichkeit schlossen sich, per Telefonleitung, immer mehr Stationen zu sog. *Networks* zusammen. AT&T setzte sich verstärkt für den Verkauf von Werbezeiten ein und bestand dadurch nun auf eine klare, eigene Frequenz. AT&T besaß das größte Telefonnetz in Amerika. Die vorproduzierten Programme von NBC³⁹ aus New York konnten somit leicht an die kleineren angeschlossenen Radiostationen im Land, über das AT&T Telefonnetz vertrieben werden.

*„In den lukrativen Abendstunden sendeten die angeschlossenen Sender gegen Zahlungen an die NBC die von ihr produzierten oder vermarkteten Sendungen. Am Tage dagegen, wenn sich kaum Sponsoren finden ließen, kauften diese Sender von der NBC Füllmaterial.“*⁴⁰

Das erste Netzwerk war geboren. 1928 folgte das CBS⁴¹. Die in Konkurrenz zueinander stehenden Netzwerke wie NBC oder CBS gibt es auch heute noch. Schon damals wurde alles daran gesetzt, die Technik und das Programm weiter zu entwickeln um die Konkurrenz so auszuschalten.

Schon in den ersten Jahren des Radios zeichneten sich Differenzierungen bei den mittlerweile 850 einzelnen Radiosendern innerhalb der *Networks* ab. So konnte man durchaus Unterschiede zwischen den einzelnen Programmen wie Musical Shows, Variety Shows, Children's Programs, Talk Programs, Religious Programs and News Commentary feststellen. Die Weltwirtschaftskrise konnte dem Radio nicht viel anhaben, da bis auf die Anschaffungskosten für einen Empfänger, das Radiohören selber kostenlos blieb. Das Massenmedium Radio entwickelte sich schnell und gut. Deshalb sprach man auch in den 30er Jahren vom *Goldenen Zeitalter* des Radios.

Im Jahre 1940 gab die FCC erstmals Sendelizenzen für die Bänder FM und AM frei. Der 2. Weltkrieg konnte das Radio nicht stoppen, jedoch trat die weitere Entwicklung des Formatradios bis zum Ende des Krieges im Jahr 1945 auf der Stelle.

Anfang der fünfziger Jahre bekam das Radio dann zwei ernsthafte Konkurrenten: das Fernsehen und sich selbst. Vielen Radiostationen fiel kaum Neues mehr ein und so wurden die Programme der anderen Anstalten einfach kopiert. Erste Formatierungen gab es schon 1935, als z.B. die New Yorker Radiostation WNEW versuchte sich von der Konkurrenz abzusetzen, indem sie statt Live Übertragungen aufgezeichnete Musik spielte. Jedoch die eigentliche Geschichte des *neuen* Formatradios ist fast schon eine

³⁸ Hampf, (2001). IN: Stuhlmann (2001), S.138.

³⁹ NBC = National Broadcasting Company.

⁴⁰ Hampf (2001). IN: Stuhlmann (2001), S.139.

⁴¹ Columbia Broadcasting System.

Anekdote. Ob es der Wahrheit entspricht, lässt sich heute schwer nachprüfen, jedoch macht sie durchaus Sinn. GOLDHAMMER schrieb dazu:

„Todd Storz, Manager einer Radiostation namens KOWH AM in Nebraska, und sein Assistent Bill Stewart beobachteten Anfang 1955 einen ganzen Abend lang in einer Kneipe in Omaha, wie Gäste Geld in die Jukebox warfen, um aus dem Repertoire immer wieder dieselben Hits auszuwählen. Als sich nach Feierabend die Kneipe bereits merklich geleert hatte, machten die beiden eine folgenschwere Beobachtung: Die Angestellten, die den ganzen Abend lang immer wieder dieselben Songs gehört hatten, gingen zu der Musikbox, warfen ebenfalls ihre Münzen ein und wählten wiederum dieselben Musikstücke. Das brachte die beiden auf die Idee, statt des bisher gespielten möglichst breiten Musik-Repertoires aus mehreren tausend oder gar zehntausend Titeln das Programm nur noch auf die aktuellen Hits zu stützen.“⁴²

Das Konzept erhielt schon bald den Namen TOP 40 und machte KOWH AM schnell bekannt wie einen bunten Hund. Die Konkurrenz ließ nicht lange auf sich warten und schon bald gab es TOP 40 Stationen in ganz Amerika. Gespielt wurde alles, was ein Hit war. Erst mit dem King of Rock N' Roll, Elvis Presley, und dem Erfolg einer speziellen Musikrichtung kamen weitere Formatierungen dazu.

Erste Gewinnspiele machten sich im amerikanischen Rundfunk breit. Die Station KLIF vergab z.B. \$ 50.000 an den Hörer, der die richtige Losnummer auf seinem Autoaufkleber hatte und zum richtigen Zeitpunkt anrief. So entstanden die ersten Hörerbindungen. Auch heute noch sind die Parallelen bei Gewinnspielen in deutschen Rundfunkanstalten unverwechselbar.

So entwickelten sich die amerikanischen Radiosender weg vom eintönigen Programm, hin zum hauptsächlich musikbasierten Formatradio. Viele Radioschaffende sahen darin allerdings auch eine Einschränkung ihrer Kreativität in der Moderation und der Gestaltung des Programms *On Air*⁴³.

Bis in die sechziger Jahre entwickelten sich insgesamt 12 verschiedene Radioformate: „[...] TOP 40, Solid Gold, (an album oriented rock), middle-of-the-road, beautiful music, country-and-western, news / information / talk, soul, spanish, religious, classical and jazz“, so HOWARD / KIEVMAN (1983), S.77.

Durch die Entwicklung der Stereoübertragung 1961 und die dadurch verbesserte Klangqualität gewannen immer mehr FM Wellen an Zuhörern. Das transportable und leichtere Transistorradio tat sein Übriges dazu. Viele Stationen wechselten vom AM hin zu FM, bis im Jahre 1979 beide Bänder die gleiche Anzahl von Hörern binden konnte. Ein weiterer Fortschritt war die Ausstattung der Automobile mit FM Stereoradios.

⁴² Goldhammer, Klaus (1995), S.16.

⁴³ On Air, etwas geht live über den Äther.

Die Berechtigung der Existenz des NPR⁴⁴ wurde 1967 vom amerikanischen Kongress gegeben. Es sollte als Gegenstück zum Privaten Rundfunk in den USA fungieren. Anfangs erwarteten die Menschen noch eine revolutionsartige neue Nische mit neuer Musik und neuen Formaten. Ohne Werbeeinnahmen wurde es finanziell von der amerikanischen Regierung getragen. Aus dem NPR wurde ein weiteres Sendekonzept, allerdings wenig *Public* (also öffentlich), dafür eine stark politisch, zentral beeinflussbare Institution.⁴⁵

Ende der 70er Jahre verlor die FCC erneut den Überblick und die Kontrolle über die über 10.000 Rundfunkanstalten in den Vereinigten Staaten. Eine ordnungsgemäße Überwachung der großen Anzahl von Radiostationen erschien unmöglich. Durch die Gründung des NPR konnten es sich auch die Rundfunkanstalten, die unter 100 Watt stark sendeten, leisten, finanziell zu überleben. Jedoch verschlangen gerade diese kleinen Radiostationen eine Menge harter Dollars. Im Jahre 1980 entschied die FCC unter der Reagan Administration, dass die vielen kleinen Radiostationen nicht länger unterstützt werden können und somit alles, was unter 100 Watt sendete, für den freien Markt zur Verfügung stand. Ein Jahr später trat das Gesetz in Kraft. Dies war das Todesurteil für viele kleine öffentliche Radiostationen im ganzen Land, jedoch wurden durch die Regulierung und die dadurch entstandenen Frequenzen mehrere neue private Radiostationen etabliert. Auch der prozentuelle Wort-, Nachrichten- und Musikanteil wurde einfach abgeschafft. Die amerikanischen Radiosender können heute selbstständig darüber entscheiden, wie hoch der Wort-, Nachrichten-, Information- oder Musikanteil im Programmangebot sein soll. Ein weiterer Effekt der Reagan Administration war im Jahr 1985 die Vermietung von Subfrequenzen auch für nicht-kommerzielle Radiostationen in den USA. So mussten selbst die freien *Non-Profit* Radiostationen jetzt Frequenzplatz einräumen, damit eine kommerzielle Übertragung von Wetter- und Börsendaten auf verschiedene Empfänger möglich war.

In den USA sind heute knapp 90% der Radiosender in privatwirtschaftlicher Hand und nur ca. 10% werden von sogenannten *Non-Profit* Stationen betrieben. Sie finanzieren sich aus Spenden des Staates, der Universitäten oder anderer Trägern. Lizenzen werden einfach alle 7 Jahre per Postkarte neu beantragt und erteilt. Inhaltliche Auflagen gibt es nicht.⁴⁶

4.1.2 Die Entwicklung in Deutschland

Der Rundfunk in Deutschland ist der langwierige aber erfolgreiche Siegeszug eines Massenmediums. Das sind Hör-Bilder aus der Weimarer Republik, endlose Propagandareden aus dem Dritten Reich, Vermisstenmeldungen in der Nachkriegszeit und 40 Jahre lang Nachrichtenradiokrieg zwischen Ost und West. Es ist der Anfang und das Ende des Sendemonopols Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk. Die Entstehung des Dua-

⁴⁴ NPR = National Public Radio.

⁴⁵ Vgl. auch Walker (2001), S.134 ff.

⁴⁶ vgl. auch Goldhammer, Klaus (1995), S.18f.

len Systems, die Versuche von Nischen und Freien Radios Fuß zu fassen, technische Veränderungen und die Expandierung des Internet Radios. Die Entwicklung des Hörfunks in Deutschland hatte ganz einfach andere Ursachen und Wurzeln als das Radio in den USA. Entscheidend für die Entwicklung war die starke staatliche Kontrolle, die zentrale Struktur des Rundfunks, aber auch der mangelnde Wettbewerb sowie die oftmals geübte inhaltliche Zensur. Durch das Zusammenspiel dieser Faktoren lässt sich die grundsätzlich andere Strukturierung des Rundfunks in Deutschland erklären.

Erste Aufzeichnungen führen zurück ins Jahr 1892, als die staatliche Verfügungsgewalt bereits über das Reichstelegraphengesetz verabschiedet war. Dass das Radio in Deutschland überhaupt einen Siegeszug antreten konnte, bedurfte es schon etwas kaiserlicher Hilfe. Auf Drängen des damaligen Kaisers Wilhelm II. führten am 27. Mai 1903 die beiden konkurrierenden Firmen AEG und Siemens & Halske ihre Radiosysteme zusammen. Diese noch junge Tochter bekam den Namen *Telefunken*.⁴⁷ Im ersten Weltkrieg wurde das noch sehr junge Radio vom deutschen Militär in Beschlag genommen. 1919 hatte die Deutsche Reichspost die Abteilung *Funk Telegrafie* gegründet. Hans Bredow, der wesentlich zur Entwicklung des Nachkriegsrundfunks in Deutschland beitrug und das Radio zu einem Massenmedium umfunktionierte, wurde 1923 Leiter der nagelneuen *Reichsrundfunk Betriebsverwaltung*.

Ein Rundfunksystem wie in den Vereinigten Staaten kam nach Meinung Bredows nicht in Frage, jedoch gestand auch Bredow dem Rundfunk eine gewisse Kommerzialisierung unter strenger Aufsicht zu. Der Rundfunk sollte aber in erster Linie als neuer Dienstleistungszweig der Reichspost ähnlich dem Telegrafienwesen fungieren. Besuche in Programmangelegenheiten verbat er sich.⁴⁸

Schnell wurde erkannt, dass sich das neue Medium als Propagandamittel hervorragend eignet und eine erste staatliche Kontrollbehörde wurde eingeführt. Das Reichsinnenministerium sicherte sich den entscheidenden Einfluss auf die politische Berichterstattung über die Gründung des Drahtlosen Dienstes DRADAG⁴⁹. Es war noch keine einzige Sendung über den Äther gegangen, da war der enorme Einfluss der Politik schon zu spüren. So konnte sich der Rundfunk in der Weimarer Republik kaum zu einem selbständigen publizistischen Instrument entwickeln. Erst am 23.10.1923 ertönt um 20 Uhr der Rundfunk in Deutschland mit den Worten:

„Achtung, Achtung, hier ist die Sendestelle Berlin im Vox-Haus auf Welle 400 Meter. Meine Damen und Herren, wir machen Ihnen davon Mitteilung, dass am heutigen Tag der Unterhaltungs-Rundfunk-Dienst mit Verbreitung von Musikvorführungen auf drahtlos – telefonischem Wege beginnt. Die Benutzung ist genehmigungspflichtig. Hören Sie ein Eröffnungskonzert, ein Cello-Solo mit Klavierbegleitung, Andantino von Kreis-

⁴⁷ Vgl. auch Stuhlmann (2001), S.62.

⁴⁸ Vgl. auch Lerg (1980), S.136ff. IN: Arnold (1999), S.36ff.

⁴⁹ DRADAG = Drahtloser Dienst, Abteilung des Reichsinnenministeriums.

ler, gespielt von Herrn Kapellmeister Otto Urack und Fritz Goldschmidt
[...].“

Zwischen den Akten hörte man: „Zur Begleitung wird ein Steinway-Flügel benutzt.“ Also Sponsoring oder Product Placement schon 1923. Nach dem ersten Radiokonzert war zu vernehmen: „Wir wünschen Ihnen eine gute Nacht. Vergessen Sie bitte nicht, die Antenne zu erden.“⁵⁰ In den Vereinigten Staaten von Amerika gab es zu diesem Zeitpunkt schon über eine Million Rundfunkhörer.

Die erste Genehmigung zur Errichtung und zum Betrieb einer Rundfunkempfangsstelle des Reichspostministerium Ifd.Nr.1 bekam am 31.Oktober 1923 Herr Wilhelm Kollhoff in der Berliner Turmstrasse, und sie kostete 350 Milliarden Mark. Ein Jahr später, nach dem Ende der Inflation, wurden die Rundfunkgebühren auf 2 Mark festgelegt.⁵¹ 1926 wurde die Reichsrundfunkgesellschaft mit Hans Bredow als Rundfunkkommissar eingeführt und die Elektrikkonzerne Lorenz und Telefunken wollten in mehreren Großstädten Studios anbieten. Die Anzahl der angemeldeten Rundfunkgeräte stieg kontinuierlich und im Jahre 1932 waren rund 4 Millionen Radiohörer zu verzeichnen. Allerdings waren die Interessen der Hörer nicht von Bedeutung. Auf einem Plakat der Funkstunde AG hieß es:

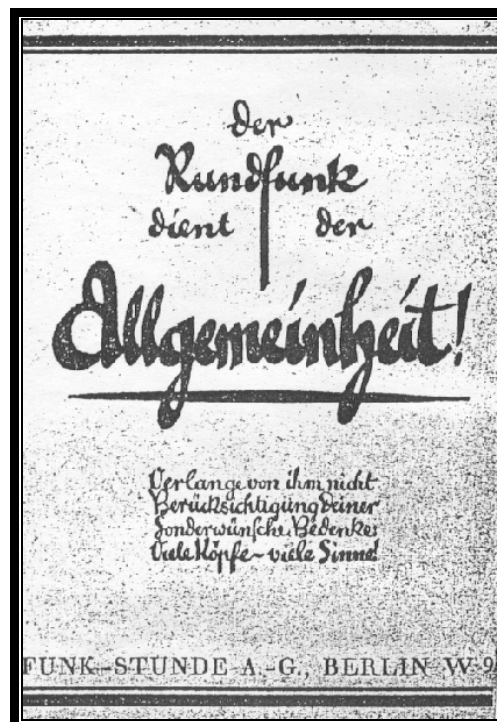


Abbildung 2: Der Rundfunk dient der Allgemeinheit.

Da der Rundfunk also schon vor der Machtübernahme durch die Nazis am 30.01.1933 ein staatliches Instrument war, hatten die Nationalsozialisten keine Probleme, das Me-

⁵⁰ vgl. auch Arnold (1999), S.35.

⁵¹ Die Gebühren blieben so bis zum Jahr 1970. Heute kostet der Radioempfang € 5,32 / Monat.

dium für ihre Zwecke einzusetzen. Der Rundfunk wurde gleichgeschaltet. Zu kaufen gab es den Rundfunkempfänger VE 301 für 76 Reichsmark und der DKE 301⁵² für 35 Reichsmark, auch *Goebbels Schnauze* genannt. Ein Volk, ein Führer, ein Radioprogramm. Marschmusik und Propagandareden bestimmten das Radiogeschehen der nächsten 12 Jahre.



Abbildung 3: Ein Volk, ein Empfänger.

Doch es gab auch andere Sender. Bereits im September 1938 hatte die BBC⁵³ in London begonnen, deutschsprachige Sendungen ins Deutsche Reich auszustrahlen: Die ersten Takte der 5. Symphonie Beethovens, gefolgt von dem Morsezeichen V für Victory, geschlagen auf einer Pauke, war das Erkennungszeichen für alle, die sich nicht ausschließlich über die gleichgeschalteten deutschen Medien informieren wollten. Das Abhören ausländischer Sender war aber auf Todesstrafe verboten, und so wurde dieser Konsum zu einem großen Risiko für viele Menschen.⁵⁴

Zur Stunde Null stand bekanntlich auch das Radio ausnahmsweise mal still. „Nach dem Zusammenbruch des dritten Reiches sahen es die Militärregierungen der Besatzungszonen früh als ihre Pflicht an, das Rundfunksystem in Deutschland wieder aufzubauen.“⁵⁵ Schon am 4.5.1945 ging Radio Hamburg wieder auf Sendung. Die Briten und Amerikaner machten von Anfang an klar, dass ein zentralistisch gesteuerter Rundfunk auf keinen Fall eine Option war. Also fiel das französische Konzept weg, da es sich

⁵² VE = Volksempfänger und DKE = Deutscher Klein Empfänger. Die Typenbezeichnung 301 datiert den Tag der Machtergreifung.

⁵³ BBC = British Broadcasting Corporation.

⁵⁴ Ollmann, Helgo (1997).

⁵⁵ Volkmer (2000), S.17.

hier um ein staatliches Rundfunksystem handelte. Eine kommerzielle Ausrichtung wie in den USA war ebenfalls im zerstörten Deutschland nicht möglich. Eine Werbeindustrie gab es nicht und die um ihr Existenzminimum besorgte Gesellschaft hatte sowieso ganz andere Sorgen.

So blieb nur das Modell der britischen BBC, ein staatliches Radiosystem, das aber wiederum auf die Länder verteilt ist. Wichtig war neben der dezentralen Organisation auch eine gesellschaftliche Kontrolle. Der Rundfunk musste nur noch in die Hände der deutschen Verantwortung übergeben werden.

In der Britischen Besatzungszone entstand zuerst der NWDR⁵⁶, der 1947/48 an Deutschland übergeben wurde. 1956 wurden daraus der NDR⁵⁷ und der WDR⁵⁸. In der Amerikanischen Zone wurden der Bayerische Rundfunk, Radio Bremen, Süddeutscher Rundfunk und der Hessische Rundfunk aus der Taufe gehoben. 1949 gingen diese Sender in deutsche Hand über. In der Französischen Besatzungszone wurde ebenfalls 1949 der SWF⁵⁹ gegründet. Eine Rechtsgrundlage für die Öffentlich-Rechtlichen Landesrundfunkanstalten wurde durch die Landtage 1948 und 1949 geschaffen, und mit der Gründung der ARD 1950 wurden die einzelnen Rundfunkanstalten auch unter ein Dach gebracht. Die Sender Freies Berlin und der Saarländische Rundfunk hatten aufgrund der politischen und geografischen Lage erst im Jahre 1957 Gelegenheit, eigenständig in die ARD Familie einzusteigen.

In der späteren DDR⁶⁰ begann die russische Besatzungsmacht ebenfalls mit selbständigen Landesradiosendern, jedoch schon 1952 wechselte man wieder zu einem zentralen und staatlich organisierten Rundfunkkonzept.

Durch die Einführung der Rundfunkgebühren war die Finanzierung der Öffentlich-Rechtlichen Sender nie eine Frage. Wie sollte sich also das kommerzielle, private Radio je durchsetzen? Eine erste private Einführung von Rundfunkanstalten scheiterte schon in den 50er Jahren an der großen Macht der Zeitungsverleger. Durch das erste Fernsehurteil vom 28.2.1961 wurde die vorzeitige Privatisierung ebenfalls zerschlagen und die Monopolstellung der Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten gefestigt.

Trotzdem schritt die Formatierung Mitte der 60er Jahre auch in Deutschland voran. Nach dem Meinungsforschungsinstitut INFRATEST wanderten immer mehr Hörer zum Amerikanischen Radio RIAS⁶¹ oder zu Radio Luxemburg ab, das man in weiten Teilen Westdeutschlands hören konnte. Um die Hörerwanderung aufzuhalten übernahm der Westdeutsche Rundfunk für WDR 2 ein in den USA entwickeltes und dort selbst erfolgreiches Konzept: *Das Magazin*. 1964 sendete WDR 2 zum ersten Mal das Abendmagazin *Zwischen heute und morgen*. 1965 folgte ein Mittagmagazin und auf Grund des

⁵⁶ NWDR = Nordwestdeutscher Rundfunk.

⁵⁷ NDR = Norddeutscher Rundfunk.

⁵⁸ WDR = Westdeutscher Rundfunk.

⁵⁹ SWF = Südwestfunk.

⁶⁰ DDR = Deutsche Demokratische Republik, Ostdeutschland (1949-1990).

⁶¹ RIAS = Radio im Amerikanischen Sektor.

Erfolges des Mittagmagazins am 13.2.1967 das Morgenmagazin *heute morgen – Noten und Notizen vom Tage*.⁶²

Die Öffentlich-Rechtlichen Sendeanstalten führten weitere Wellen ein, die sich durch “[...] leicht eingängige Unterhaltungsmusik und einzelne kurze Wortbeiträge [...]”⁶³ von den anderen Wellen unterschieden. 1971 begann Bayern3 erstmals mit der Einführung von Verkehrsnachrichten und Stauwarnungen. Die Servicewelle war geboren. 1976 wurde die GEZ⁶⁴ gegründet. Somit sollte auch die finanzielle Situation der ARD Anstalten langfristig gesichert werden. Ein Problem der Landesrundfunkanstalten war schon seit Anbeginn die unterschiedliche Finanzierung, da die Höhe der Rundfunkgebühren je nach Einwohnerzahl des Bundeslandes stark schwankt. Bis zur Einführung des privaten Rundfunks und der ersten ernsthaften Konkurrenz für die ARD in Deutschland dauerte es nicht mehr lange.

4.1.2.1 Der Private Rundfunk in Deutschland

Auf Grund der begrenzten Senderfrequenzen wurde 1950 das Öffentlich-Rechtliche Rundfunkmodell übernommen. Die Möglichkeit eines Privaten Rundfunks wurde nicht ausgeschlossen, jedoch waren Frequenzen schon damals rar und somit wurde diese Option überhaupt nicht in Erwägung gezogen.

Der Private Rundfunk in Deutschland wurde erst Anfang der 80er Jahre möglich, und zwar von technischer Seite durch die Öffnung des UKW Frequenzbandes und von rechtlicher Seite durch das Urteil des Bundesverfassungsgerichtes aus dem Jahr 1981. Die Verabschiedung der Landesmediengesetze brach die Monopolstellung der Öffentlich-Rechtlichen Sender.

1984 und 1985 gingen die ersten Pilotprojekte wie das Stadtradio Freiburg auf Sendung. Aber ganz so einfach war das alles nicht. Erstens waren die Frequenzen knapp, so dass die Post gezwungen war neue zu finden und freizugeben. Zweitens waren die Ausgangsbedingungen in den einzelnen Ländern unterschiedlich und sind es immer noch. Durch den Zusammenschluss mehrerer Zeitungsverleger und Gesellschafter wurde z.B. in Schleswig-Holstein und Niedersachsen lange nur der eine private Rundfunk RSH⁶⁵ betrieben. Dieser erzielte allerdings einen enormen Erfolg. In anderen Bundesländern wie Bayern, Hessen oder Baden-Württemberg herrschten schon ganz andere Bedingungen. „Allein in Bayern wurden 92 Frequenzen an 78 Standorten bereitgestellt.“⁶⁶

⁶² vgl. Volkmer (2000), S.22.

⁶³ Goldhammer (1995), S.24.

⁶⁴ GEZ = Gebühreneinzugszentrale. Für den Besitz eines Radioempfängers und/oder eines Fernsehgerätes muss der Besitzer Gebühren bezahlen. Die Einnahmen fließen an die Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten.

⁶⁵ RSH = Radio Schleswig-Holstein.

⁶⁶ Noelle-Neumann et al. (Herg.) (1988), S.346 IN: Goldhammer, Klaus (1995), S.27.

Durch die Wiedervereinigung und die Bestimmungen des Einheitsvertrags- zum Jahreswechsel 1991/1992 wurde die Chance vertan, den Rundfunk in Deutschland komplett neu zu gestalten. Laut der Bundesregierung unter dem damaligen Kanzler Helmut Kohl und den Medienvertretern musste alles *recht schnell* gehen. Die alten Fernseh- und Radiosender der DDR wurden einfach den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten eingegliedert. Der ohnehin schon große NDR versorgte nun Mecklenburg-Vorpommern. Das kleine Bundesland Brandenburg gründete den ORB⁶⁷, und der neue MDR⁶⁸ versorgte die Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

So langsam zeichnete sich ab, dass der private Rundfunk Erfolg haben würde und immer mehr Akzeptanz bei den Hörern fand. Die Öffentlich-Rechtlichen Sender reagierten, indem sie ihr Programmangebot weiter ausbauten. Teilweise mit neuen Sendern, so dass heute manche Öffentlich-Rechtliche Rundfunkanstalt 4 oder 5 Sender beinhaltet. Beispiel sei hier der 1997 in einer Fusion zwischen SWF und SDR⁶⁹ neu entstandene SWR⁷⁰. SWR 1 und SWR 3 senden populäre Mehrheitsprogramme, SWR 2 klassische Musik, SWR 4 Kultur, und mit dem Jugendradio *DasDing* versucht man, auch eine noch jüngere Zielgruppe zu erschließen.

Andere Anstalten wie der WDR sollten durch eine Reform neu profiliert werden. WDR 1 und WDR 2 sollten zusammen mit dem unverändert gebliebenen WDR 4 für jeden Hörer im Land ein geeignetes tagesbegleitendes Programmangebot bieten. WDR 3 und WDR 5 sollten dagegen das an anspruchsvollen Wort- und Musikbeiträgen interessierte Publikum bedienen.⁷¹

So erhofften sich die ARD-Anstalten durch eine engere Formatierung die Hörer zurück zu gewinnen. Es entstand aber eine Umkehrwirkung. Die Öffentlich-Rechtlichen, eigentlich zur Grundversorgung verpflichtet, formatieren ihre Programme immer stärker um zielgruppengenaue zu werben und zu senden. Die Privaten Rundfunkanstalten mit nur einer Welle versuchen aber, die breite Masse anzusprechen. Um wirtschaftlich zu überleben bleibt ihnen auch gar nichts anderes übrig. VOLKMER (2000), S.35 schrieb zum Thema Grundversorgung:

„Information ist eine wichtige Funktion, die meist durch die Präsentationsform Nachrichten geleistet wird. Häufig dient Information aber nur als Grundfunktion für die Subfunktionen Unterhaltung und Service. Neben Information und Unterhaltung und Service kommen kaum andere Funktionen vor. Der Programmauftrag Bildung wird im Begleitmedium Radio nicht erfüllt. [...] Die Hauptfunktion des Hörfunks ist Unterhaltung. In erster Linie ist das Radio als Begleitmedium ein Unterhaltungsmedium.“

⁶⁷ ORB = Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg.

⁶⁸ MDR = Mitteldeutscher Rundfunk.

⁶⁹ SDR = Süddeutscher Rundfunk.

⁷⁰ SWR = Südwest Rundfunk.

⁷¹ Aus WDR 1 wurde das auch noch heute bekannte EinsLive mit Zielgruppe 15-29 Jährige und WDR 2 bedient die Zielgruppe 30-49 Jährige.

So meinte auch ARONOLD (1999), S.11, dass der Programmauftrag heute Gefahren birgt, „*dass nicht preisgünstiges, sondern billiges Radio gemacht wird und so die Qualität der Programme auf der Strecke bleibt.*“

4.2 Die Rechtlichen Faktoren

4.2.1 Die Gesetzgebung in den USA

Bis 1912 konnte jeder senden, was er wollte. Bisher entschied noch kein Gesetz über Recht und Unrecht. Aufgrund der *Titanic* Passagierschiffskatastrophe im April 1912 änderte sich das. Die Morsecodestationen verbreiteten immer neue, wahre aber auch unwahre Geschichten über die Katastrophe. Berichte über Rettung, Überlebende oder Tote verbreiteten sich rasend schnell. Um diesen *Buschtrommeln* entgegen zu wirken, wurde am 17. August 1912 das erste Radiogesetz von Präsident William Howard Taft unterschrieben. Von nun an durften nur noch offizielle Anrufe und Bestätigungen gesendet werden aber keine herkömmlichen Vermutungen mehr.⁷² Gleichzeitig wurden aber durch die Koordinierung, mittels drahtloser Telegrafie, 705 Passagieren der S.S. *Titanic* gerettet.

Im Jahre 1965 gab es eine wichtige Entscheidung der FCC. Radiostationen in den USA, die im FM sowie im AM Bereich sendeten, durften nicht mehr ein und dasselbe Programm auf beiden Bandbreiten ausstrahlen. Mindestens 50% des Gesamtprogramms musste beim FM Bereich anders gestaltet sein als im AM. Das Gesetz trat erst 1967 in Kraft und viele Radiostationen hatten anfangs Probleme unterschiedliche, abwechslungsreiche Programme zu senden. Andererseits zwang es die Rundfunkanstalten zu einer Unterscheidung und somit zu einer stärkeren Formatierung.⁷³

Heute existiert sehr wohl ein amerikanisches Mediengesetz. Jedoch unterscheidet es sich in einigen Punkten vom Deutschen. Da die Amerikanischen Rundfunkanstalten keine gesetzlichen Auflagen zum Wortanteil in ihrem Programm haben, fällt es ihnen leichter, sich konsequent mit der Musik auf die Zuhörer einzustellen. Sollte sich ein Rundfunksender für einen Wortbeitrag oder eine ganze Talkshow entscheiden, spielt es also keine Rolle, wie lange gesprochen wird.⁷⁴ Dies ist auch eine mögliche Erklärung für den Erfolg des amerikanischen News / Talk Radios. Der Unterschied ist auch für Radio FFN⁷⁵ Programmdirektor CABANIS entscheidend: „...*außer den exzeptionellen News-Talk-Formaten hat das Format-Radio in den USA kein Wort.*“

Genauso wenig gesetzlich festgelegt ist, was für ein Format oder Programm beim Start des Senders angegeben werden muss. In Deutschland sind die Radiosender verpflichtet,

⁷² Vgl. Walker (2001), S.21 f.

⁷³ Vgl. Walker (2001), S.96.

⁷⁴ Anders in Deutschland wo die gesetzlichen Auflagen einen prozentuellen Wortanteil von durchschnittlich 28% (mit Werbung), vorschreiben. Vgl. auch Goldhammer (1995), S.206.

⁷⁵ FFN = Funk und Fernsehen Niedersachsen.

schon bevor das erste Mal etwas über den Äther geht, das Format anzugeben. Das amerikanische Publikum hat sehr unterschiedliche Ansprüche an die Musik und will durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Musikprogrammen auch befriedigt werden.

4.2.2 Die Gesetzgebung in Deutschland

Lange Zeit wurde der Rundfunk in Deutschland staatlich zentral geregelt. Von der Gründerzeit in den 20er Jahren unter Hans Bredow und dem Reichspostministerium bis hin zu Goebbels Propagandamaschinerie in den 40er Jahren. Mit der Neugründung eines deutschen Radios auf die Länder verteilt musste zwangsläufig auch eine neue Gesetzgebung mit einer geeigneten Struktur her. 1955 folgte das Gesetz für die Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten. Zum Beispiel heißt es im WDR Gesetz in § 4:

1. Der WDR veranstaltet und verbreitet Rundfunk als Medium und Faktor des Prozesses freier Meinungsbildung und als Sache der Allgemeinheit. Die im Sendebereich bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen gewährleisten die eigenverantwortliche Erfüllung seiner Aufgaben.
2. Der WDR hat in seinen Sendungen einen umfassenden Überblick über das internationale und nationale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sein Programm hat der Information, Bildung und Unterhaltung zu dienen. Er hat Beiträge zur Kultur, Kunst und Beratung anzubieten.

Die Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten verpflichteten sich also, ein vielfältiges, möglichst vollständiges und breites Programm mit den drei Teilen Information, Bildung und Unterhaltung zu gewährleisten. Die Grundversorgung war geboren.⁷⁶ Die Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten reihten einzelne Sendeblocke für einzelne Zielgruppen in einzelnen Programmen hintereinander. Man spricht hier vom Binnenpluralismus. Doch schon zur Gründung des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks in Deutschland war klar, dass diese Monopolstellung nur auf Zeit war.

Weiterhin wurde das deutsche Mediengesetz hauptsächlich von den sieben grundlegenden Rundfunkurteilen des Bundesverfassungsgerichts beeinflusst. GOLDHAMMER (1995), S.55 meinte, dass durch die Urteile des BVerfG⁷⁷ es unmittelbar bestimmt ist, dass der Rundfunk, als Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung, seine Aufgaben in Freiheit erfüllen sowie von äußeren Einflüssen unabhängig sein muss.

Im ersten Fernsehurteil vom 28.1.1961 entschied das BVerfG, dass der Bund keine Kontrolle über den Rundfunk ausüben durfte. Der ehemalige Bundeskanzler Konrad Adenauer wollte dem Bund mehr Kompetenzen in Rundfunkangelegenheiten zuweisen. Im Zuge dessen versuchte Adenauer die zentrale Deutschland-Fernsehen-GmbH zu gründen. Er verlor aber vor dem Karlsruher Gericht.⁷⁸

⁷⁶ Stock (1993), S.119. IN: Volkmer (2000), S.18.

⁷⁷ BVerfG = Bundesverfassungsgericht.

⁷⁸ vgl. auch Diller. Online-Forum Medienpädagogik.

Im zweiten Fernsehurteil wurde nochmals darauf hingewiesen, dass der Bund keinen Einfluss auf den Rundfunk in Deutschland nehmen darf, und das sogenannte Mehrwertssteuergesetz von 1967 wurde aufgehoben.⁷⁹

Mit dem dritten Fernsehurteil vom 16.6.1981 leitete das Bundesverfassungsgericht das sog. *Duale System*⁸⁰ ein. Das Berühmte FRAG⁸¹ Urteil entschied, dass ein Wandel vom Binnenpluralismus zum Außenpluralismus vollzogen werden sollte. Neben dem Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk bestand nun die Möglichkeit, eine Vielzahl von Privaten Anbietern auf dem Markt zu etablieren. Zudem wurde die Einführung des *Zwei Säulen Modells* ein teilweise recht unübersichtliches, chaotisches Unterfangen. An dem Modell wird aber bis heute festgehalten. Es trennt für den Lokalfunk die wirtschaftliche und die programmliche Verantwortung. Danach besteht jeder Sender aus zwei rechtlich selbständigen Einrichtungen: der VG⁸² und der BG⁸³. Verknüpft sind beide Säulen über einen Vertrag, der die Zuständigkeiten im Detail regelt.⁸⁴

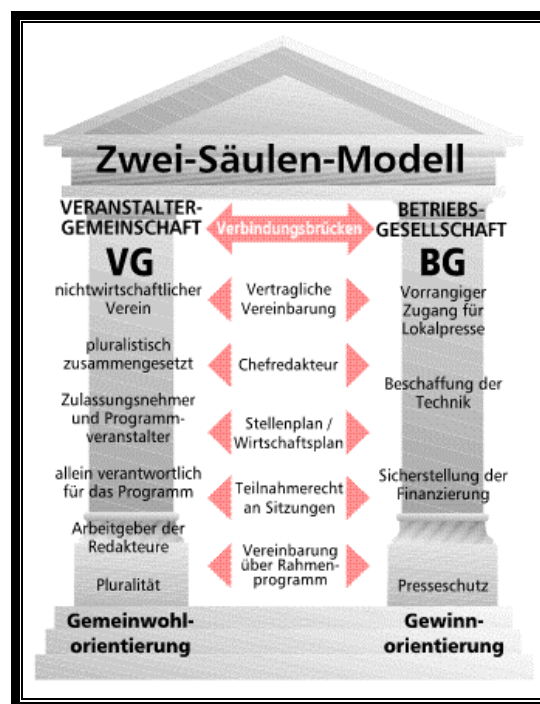


Abbildung 4: Das Zwei-Säulen-Modell.

⁷⁹ Die Tätigkeit des Rundfunkanstalten wurde bisher als gewerbliche Tätigkeit eingestuft und mit einem Steuersatz von 5 ½% belastet.

⁸⁰ Unter dem Duale System versteht man das Nebeneinander Bestehen von Öffentlich-Rechtlichem und Privatem Rundfunk in Deutschland.

⁸¹ FRAG = Freie Rundfunk AG stellte 1981 Antrag auf eine Sendelizenz – Lizenz wurde verweigert - FRAG stellte Verfassungsbeschwerde.

⁸² VG = die Veranstaltergemeinschaft ist ein eingetragener Verein mit Vertretern von Kirche, Parteien, Sport- und Jugendverbänden usw. Die VG kümmert sich z.B. um das Personal und das Programm.

⁸³ BG = die Betriebsgesellschaft ist privatwirtschaftlich organisiert und stellt die finanziellen Mittel zur Verfügung.

⁸⁴ Lfk (2002).

Das vierte Fernsehurteil weist nochmals ausdrücklich darauf hin, dass die Grundversorgung Aufgabe der Öffentlich-Rechtlichen Anstalten ist. Rein rhetorisch gesehen könnte aber auch der neue §11 des Privaten Rundfunk, die Aufgabe der Grundversorgung übernehmen:

„Die Veranstalter verbreiten Rundfunk als Medium und Faktor des Prozesses freier Meinungsbildung als Sache der Allgemeinheit, sie nehmen insofern eine öffentliche Aufgabe wahr. Die Rundfunkprogramme haben entsprechend der jeweiligen Programmkategorie einer umfassenden Information und freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beizutragen, der Bildung, Beratung und Unterhaltung zu dienen und dem kulturellen Auftrag des Rundfunks zu entsprechen. In allen Vollprogrammen ist auch das öffentliche Geschehen [...] darzustellen.“⁸⁵

Das fünfte Rundfunkurteil des BVerfG aus dem Jahre 1987 schrieb das Konzept des Bestands- und Entwicklungsschutzes für den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk fest.

Nummer sechs aus dem Jahre 1991 bekräftigt nochmals den unterschiedlichen Anspruch, den Öffentlich-Rechtliche und Private Rundfunkanbieter in Deutschland zu leisten haben.

Im siebten bisher letzten Rundfunkurteil wurde nach der Wiedervereinigung über die neue Gebührenfestsetzung verhandelt.

Durch das dritte Urteil zum Dualen System sollte der Private Rundfunk gleichberechtigt neben den Öffentlich-Rechtlichen existieren. 1994 erreichten z.B. der WDR an einem normalen Wochentag nur noch 50,3% der Bevölkerung, 1989 waren es noch 63,5% gewesen. Eine Tagesreichweite des Privatfunks von im Durchschnitt 26,2% der Bevölkerung belegt zum einen den Erfolg des privaten Hörfunks, zum anderen aber auch, dass viele Hörer bewusst das duale System akzeptierten.⁸⁶

Doch der Erfolg der Privaten Sender zwang die ARD-Anstalten zu einer stärkeren Formatierung ihrer ohnehin finanziell abgesicherten Wellen. So entstand eine Umkehrwirkung. Die Öffentlich-Rechtlichen, eigentlich zur Grundversorgung verpflichtet, formatieren ihre Programme immer stärker, um wettbewerbsstark zu senden, und die Privaten Rundfunkanstalten mit nur einer Welle versuchen, die breite Masse anzusprechen.

„Das Kernproblem unserer Rundfunkordnung liegt in der medienpolitischen Lebenslüge vom dualen System, das weder dual noch ein System ist. Dualität würde zwei strukturell gleichberechtigte und sich organisiert wechselseitig ergänzende Teile voraussetzen; von einem System könnte man sprechen, wenn zielgerichtete Maßnahmen zu einem stabilen und strukturierten Verhältnis führten.“⁸⁷

⁸⁵ Vgl. §4 Kap. 5.2.2. Die Gesetzgebung in Deutschland. UND: Stock (1993), S.167 IN: Volkmer (2000), S.28.

⁸⁶ Eckhardt (1995), S.535. IN: Volkmer (2000), S.32.

⁸⁷ Zwrück (1993), S.61 IN: Goldhammer (1995), S.59.

Will man heute einen Radiosender betreiben, braucht man dafür eine Lizenz über eine Frequenz. Das Entscheidungsrecht zur Verteilung von Frequenzen liegt heute bei den Landesmedienanstalten und wird über das jeweilige Landesmediengesetz geregelt. Zur großen Verwirrung aller ist die Gesetzgebung immer noch von Bundesland zu Bundesland verschieden. Die Landesmedienanstalt setzt sich aus einem Geschäftsführer oder einem Direktor und einem Gremium zusammen. Diese entscheiden, wer eine Lizenz zum Ausstrahlen eines Radioprogramms bekommt. Da aber Frequenzen Mangelware sind, werden so gut wie keine neuen Radiostationen entstehen. Vorhandene Stationen müssen ihre Lizenz immer wieder neu beantragen. Eine weitere Aufgabe der Landesmedienanstalten ist die Kontrolle der Rundfunkanstalten. Die Öffentlich-Rechtlichen müssen ihrer *Grundversorgung* nachkommen, und die Privaten Anbieter haben so hohe inhaltliche Anforderungen zu erfüllen, dass ein Nischenprogramm oder ein einzigartiger Spartensender kaum möglich ist.

Es existiert in Deutschland (auch rechtlich), eine Art Formatradio. Jedoch konkurrieren Öffentlich-Rechtliche und Private Radioanbieter immer noch gegeneinander, und die Landesmedienanstalten lassen auf Grund der Gesetzesinhalte ebenfalls keine stärkere Formatierung zu.

4.3 Die Technischen Faktoren

4.3.1 AM und FM in den USA

Edward Howard Armstrong, durch seine Erfahrung im ersten Weltkrieg auch *The Major* genannt, war ein begeisterter Techniker im Transformatorbereich. Das Mitglied im *Junior Wireleess Club* war von der Idee besessen, Statik zu eliminieren um so eine verbesserte Sendetechnik zu erreichen. Er nannte seine Erfindung Frequency Modulation, kurz FM.⁸⁸

Heute besteht in den USA neben dem vollbelegtem UKW bzw. FM - Bereich auch ein großer Markt in den Mittel- und Kurzwellen Frequenzen. Die Werbebranche hat es sich nicht nehmen lassen auch dort, zusammen mit den Radiostationen, Fuß zu fassen.⁸⁹

Im amerikanischen AM Markt haben sich auf Grund der schlechteren Klangqualität hauptsächlich die sogenannten News / Talk / Information Stationen durchgesetzt. Obwohl den Amerikanern eigentlich nicht mehr Frequenzen zur Verfügung stehen als den Deutschen, nutzen sie diese aber weitaus besser.

Ein weiteres Beispiel ist das Teilen von Frequenzen, im Englischen spricht man von *Program Splitting* oder eben das nächtliche Herunterfahren der eigenen Sendefre-

⁸⁸ Vgl. Walker (2001), S.46.

⁸⁹ Anders als in Deutschland wo die Werbenden dort keine Möglichkeiten sehen. Der Zuhörer müsste sich an eine neue Situation gewöhnen die laut Industrie und Radioanbieter in Deutschland kaum möglich ist.

quenz. Ein 24 Stunden Vollprogramm wird erreicht durch das Teilen der Frequenz mit einem anderen Radiosender.⁹⁰

“Well, what they do is during the day time the stations have their frequencies and then at night time they have to dial down their power, which is why at night radio stations don’t reach that far as they could during the day. There are some, like WBC in Boston, when they got their licence they were the first radio station in America, [...] and they didn’t fall under that law. So their station broadcast just as strong at night as during the day [...] but [...] to all the other stations, to keep more frequencies at night they have to dial their power down. So my stations frequencies is 580 AM. [...] and then at night we have to turn the transmitter down so it reaches fewer people at night, so now other stations, that have the same frequencies 580... there could be more of them around. During the day it is no problem, cause I don’t think they reach, but at night they would reach further.”⁹¹

Natürlich sind die Vereinigten Staaten von Amerika ein viel größeres Land als Deutschland, was auch die höhere Anzahl von Radiostationen rechtfertigt. Aber durch den relativ klein gehaltenen Frequenzempfangsbereich können sich mehr Formatradios etablieren. Anders in Deutschland; hier versuchen die meisten Radiosender, das größte Stück vom Kuchen abzubekommen, indem sie ein immer größeres Sendegebiet befriedigen.

4.3.2 Frequenznot in Deutschland

Die Frage der Frequenzen ist von entscheidender Bedeutung. Laut aller Medienexperten gibt es nämlich in Deutschland viel zu wenige. Auch das Bundesverfassungsgericht hatte mit diesem Argument jahrelang die Monopolstellung der Öffentlich-Rechtlichen Sendeanstalten gerechtfertigt.

Nach dem 2. Weltkrieg wurden auf einer Konferenz in Kopenhagen, Dänemark, die Frequenzen neu verteilt. Deutschland als Kriegsverlierer wurde nicht eingeladen, und so wurden die *Krauts*⁹² von den Alliierten Besatzungsmächten vertreten. Was folgerichtig *übrig blieb* waren die Frequenzen, die sonst kein anderes Land haben wollte.

Die technischen Leiter der Landesrundfunkanstalten machten daraus eine Tugend und wechselten auf die klangqualitativ hochwertigen Ultrakurzwellen. Dieser Bereich lag damals zwischen 87,5 MHz⁹³ und 100 MHz. Lange Zeit passierte dann erst einmal nichts. Die Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten hatten das Frequenzspektrum ausgefüllt und waren zufrieden.

⁹⁰ Das Problem in Deutschland ist die oftmals unterschiedliche Programm Philosophie. Resultat: der Hörer schaltet ab oder wechselt den Sender.

⁹¹ Carter, Stephe (WTAG 580 AM in Worcester, Massachusetts).

⁹² gängige Bezeichnung der Alliierten für die Deutschen während des 2. Weltkrieges.

⁹³ MHz = MegaHertz.

Erst in den 70er Jahren eröffneten sich neue Möglichkeiten mit dem Ausbau des Kabelnetzes und des Satellitenempfangs. Diese neuen Empfangswege konnten die ARD-Sender allein gar nicht füllen, obwohl sie es sicher gerne getan hätten. Verwunderlich erscheint, dass auch heute die Mehrzahl der Bundesbürger ihr Radioprogramm noch immer über terrestrische Antennen- Frequenzen empfangen. Woran liegt das?

Viele Rezipienten hören Radio nur nebenbei, im Auto oder aus einem Antenneradio bei der Arbeit. Drei Eigenschaften stellt Bernd-Peter Arnold (1999), S.16f. fest, muss ein Radiosender heute vermitteln. Verfügbarkeit: ein Rundfunksender soll jederzeit, schnell und überall empfangbar sein. Unmittelbarkeit: ein klar definiertes Zielpublikum soll mit speziellen Programmangeboten erreicht werden. Kontakthersteller: Das Radio soll ein Vermittler sein zwischen Sender und Rezipient, ein abwesender Gesprächspartner.

Der Amerikaner Tony Schwartz meint dazu: „*When you ask some people, if they listen to radio they say no. When you ask them, if they drive to work with the radio on and they say yes, they don't listen to it, they sit in it.*“⁹⁴

Der an das Kabelnetz zuhause angeschlossene Radioreceiver wird eher seltener genutzt als die herkömmlichen Antenneradios. Seit der Markt zusätzlich immer mehr kleinere Radioempfänger für unterwegs produziert, verliert der Kabelmarkt weiterhin Kunden.

Anfang der 80er Jahre wurde durch die Genfer Frequenzplanungskonferenzen der UKW Empfangsbereich auf 104 MHz ausgebaut. Ab dem 1.Juli 1985 standen zum ersten Mal endlich neue Frequenzen zur Verfügung. Allerdings waren durch den Start der Privaten Rundfunkanstalten und durch den Ausbau der Öffentlich-Rechtlichen Radiostationen auch diese Frequenzen sofort vergeben.⁹⁵

Ein weiterer Schritt gelang 1996, als der Frequenzbereich in Deutschland nochmals von bisher 104 MHz auf 87,5 MHz bis 108 MHz erweitert wurde. Doch auch hier war schnell klar, dass die Privaten und die Öffentlich-Rechtlichen, die ihre Wellen bis auf teilweise 5 Wellen ausgebaut hatten, keine freie Frequenz übrig lassen würden.

4.4 Die Ökonomischen Faktoren

Eine Programmviefalt wie im Paradies strebte den Machern und Hörern zur Grundsteinlegung des privaten Rundfunks vor, doch wer sollte dafür aufkommen? Lokale und Regionale Programme können sich auf Grund der geringen Werbeeinnahmen kaum lange über Wasser halten. Bei den großen privaten Radioanstalten gestaltet sich die gezielte Werbeausstrahlung ebenfalls schwierig. Im Vergleich zum Fernsehen ist Radio eigentlich ein günstiges Produkt. Fernsehsender müssen teure Produkte wie z.B. Filme einkaufen. Die Herstellung von Beiträgen und Magazinen, überall auf der Welt, ist relativ teuer. Im Vergleich dazu hat das Radio für die Musik geringe Kosten,

⁹⁴ Schwarz (1985): The responsive Chord – How radio and tv manipulate you. IN: Arnold (1999), S.18f.

⁹⁵ vgl. auch Goldhammer (1995), S.67.

tiv teuer. Im Vergleich dazu hat das Radio für die Musik geringe Kosten, und auch die Herstellung von Beiträgen ist eigentlich unerschöpflich und ebenfalls kostengünstig. Was macht Radio also so kostspielig und warum können auch kleine Radiostationen in den USA finanziell überleben?

4.4.1 Die wirtschaftliche Situation in den USA

In den USA reicht ein Marktanteil von nur 1 bis 2% aus, um wirtschaftlich zu überleben. Voraussetzung ist das genaue Werben auf die jeweilige Zielgruppe. Durch die starke Formatierung des Radiomarktes in Amerika ist das leicht möglich. So meint auch WEBER: „Die Formate [in Deutschland] brauchen alle 10% Marktanteil, in den USA reichen schon 3%.“⁹⁶ Kleinere Stationen erfordern weniger Mitarbeiter und weniger technische Ausrüstung. Wofür das Geld ausgegeben wird, ist in Amerika sowie in Deutschland relativ gleichwertig. Die Menge des ausgegebenen Geldes ist entscheidend:

“If you look on the list, what would you rank 1 most expensive and what 6 the cheapest?”

Tabelle 1: Ausgaben einer Radiostation in den USA.⁹⁷

Music	6
Employees	1
Broadcast Equipment	5
Licence for broadcasting	2
Events	4
Own Commercials	3

In Deutschland gleichen sich die Ergebnisse. Beispielhaft die Statistik von *delta radio* in Kiel:⁹⁸

Wofür entstehen die meisten Kosten im Radiosender? (erstellen Sie eine Rangfolge von 1 die meisten Kosten bis 6 geringsten Kosten).

⁹⁶ Weber, Valerie Programmchefin Hit-Radio Antenne 1 Baden-Württemberg (2002). Empirische Studie, S.2 Frage 16.

⁹⁷ Guisto, Joey (WBER 90.5 FM in Penfield, New York).

⁹⁸ Die Schwankungen bei Ton- und Sendetechnik kamen dadurch zustande, dass die amerikanischen Befragten davon ausgingen, dass, wenn die Sendeausstattung erst einmal vorhanden ist, keine weiteren Kosten anfallen. In Deutschland hielt man die enormen Anschaffungskosten hingegen, auf den Zeitpunkt der Anschaffung gesehen, für sehr hoch.

Tabelle 2: Ausgaben einer Radiostation in Deutschland.

Musik	6
Mitarbeiter	2
Ton- und Sendetechnik	1
Lizenzen	5
Veranstaltungen	4
Eigenwerbung	3

Bei der Anzahl der zu sendenden Werbeminuten gelten in den USA keine Zwänge.⁹⁹ Es gibt auch keine gesetzlichen Regelungen für die Länge der Werbeunterbrechung. CARTER (WTAG): *“I don’t think there is a law. It’s up to each station. You can’t do too many commercials or people get too numb and stop listening.”* So senden auch die Amerikaner keine zu langen Werbeunterbrechungen, da der Hörer bei mehr als 5 Minuten sowieso abschaltet.

“[...] We do 2 breaks up to 7 minutes a piece, we usually never get up to 7 minutes, more acceptable a 5 minute and a 6 minute break, so we normally do 11 minutes but we can go up to 14 but it doesn’t happen unless we’re sold out. I mean even when you start a 5 minutes commercial break, no one’s gonna be at the other side when you’re done. Everybody turned out by then anyway.”¹⁰⁰

Ausnahmen sind nur die Dauerwerbesendungen, die es in Amerika auch im Radio gibt. Die Amerikaner könnten also rein theoretisch mehrfach Werbung ausstrahlen und auch längere Werbeblöcke über den Äther schicken als in Deutschland. Ebenso wirbt in Amerika die Industrie durch die stärkere Formatierung auf genau eine Zielgruppe. Der Erfolg zeigt sich an der Kaufkraft der Amerikaner. Dies mag auch kulturelle Unterschiede als Grund haben, jedoch werden die im Radio umworbenen Produkte von den Amerikanern verstärkt gekauft. In Deutschland hingegen ist noch nicht richtig abzusehen, ob durch Radiowerbung auch tatsächlich die Produkte an die potentiellen Käufer gebracht werden. Der deutsche Hörer ist ein Nebenbei-Hörer. Neben der Musik wird auch bei der Werbung ganz weit weg gehört oder der Radiosender einfach gewechselt.

4.4.2 Die wirtschaftliche Situation in Deutschland

Durch das FRAG Urteil des Bundesverfassungsgerichts entstand Mitte der 80er Jahre in Deutschland der Private Rundfunk. Die Gesetzgebung schreibt vor, dass sich die Privaten Radiosender ausschließlich durch Werbeeinnahmen finanzieren dürfen. Problematisch wird es für die kleinen Lokal- und Regionalsender, die kaum die nationalen

⁹⁹ In Deutschland darf die 12 Werbeminutengrenze pro Stunde nicht überschritten werden.

¹⁰⁰ Radigan, Dave (WBBF 93.3 FM in Rochester New York).

Werbekunden gewinnen können und somit auch nicht an das große Geld kommen. Im Widerspruch dazu stehen mittlerweile die Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten, die ihre Kassen mit bis zu 7% zusätzlich durch Werbung auffüllen. Die Finanzierung der Öffentlich-Rechtlichen Sender sollte auf Grund der Gebühreneinnahmen eigentlich zweitrangig sein. Den großen Rest steuert der Gebührenzahler bei.

„Mir kommen die Tränen!, ruft Kloiber, Geschäftsführer von Tele München, bei einer Podiumsdiskussion auf den Münchner Medientagen seinem Kollegen vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu. Dieser hatte zuvor erklärt, auch die ARD leide unter der Werbeflaute. [...] Wirklich befreundet waren die Vertreter der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender nie. [...] Auf den Medientagen wird gar die alte Idee wieder aufgewärmt, ARD und ZDF sollten zu Gunsten der in Bedrängnis geratenen privaten Konkurrenz ganz auf das Ausstrahlen von [...] Werbung verzichten.“¹⁰¹

4.4.2.1 Die Werbung

In Deutschland versuchen die Radiosender immer noch die breite Masse anzusprechen, um möglichst viele Hörer und damit auch viele potentielle Käufer zu erreichen. Die deutsche Werbeindustrie wirbt zum großen Teil für eine imaginäre breite, junge Gruppe von Menschen mit einem dicken Geldbeutel.

Das oftmals gleichklingende Radioprogramm hängt also damit zusammen, dass die Sender aus wirtschaftlichen Gründen dazu gezwungen sind, zunächst massenattraktive Programme anzubieten, um den Werbekunden möglichst niedrige Preise offerieren zu können. Erst danach werden auch kleinere Zielgruppen interessant. Bisher hat aber eine engere Formatierung nur in Ballungszentren wie Hamburg oder Berlin stattgefunden.

Das Problem sowohl in Deutschland als auch in Amerika ist die Abhängigkeit der kommerzialisierten Radiostationen von zwei Märkten, auf denen sie gleichzeitig operieren. Zum einen sind das die Hörer, ohne die keine Radiostation lange überleben kann. Und zum zweiten ist das die Werbeindustrie. Alle stehen in einem sehr engen Verhältnis zueinander.

Wichtig für den Sender ist die Anzahl der Hörer. Je mehr Hörer ein Sender hat, desto besser kann er die Kosten für die Werbung gestalten. Also spielt der Sender die gewünschte Musik. Viele Hörer schalten ein. Der Sender erzielt einen Nutzen, weil er die Hörerzahlen den Werbetreibenden vorweisen kann. Der Sender bietet eine Plattform für die Werbung. Durch die offiziellen Hörerzahlen weiß die Werbeindustrie, wie viele potentielle Käufer sie erreichen könnten. Der Werbemarkt schaltet Werbung. Durch das Hören der Werbung sollen nun die Rezipienten wiederum das umworbene Produkt kaufen. Die Werbeindustrie erzielt einen Nutzen.

¹⁰¹ Stuttgarter Zeitung (2002), S.13.

So bekommen die Hörer ihr Produkt Musik, die Radiosender bekommen Geld durch Werbeeinnahmen und die Werbenden verkaufen ihre Produkte wiederum an den Kunden.

Radio ist also ein Produkt geworden. KARST schrieb dazu:

„Der Rundfunk der freien Marktwirtschaft ist ein Medium der Werbung. Seine Ware ist jene Fläche innerhalb des Programms, in der Werbung geschaltet werden kann. [...] Ich behaupte: das gesamte Programm eines kommerziell ausgerichteten Rundfunkanbieters ist Werbung: Es ist, wo es nicht explizite Waren-Werbung betreibt, indirekte Werbung um die Hörer, Werbung um Quoten, Werbung um die merkantile Effizienz der expliziten Werbeflächen.“¹⁰²

Rainer M. Cabanis, Programmdirektor bei Radio FFN, schrieb auf die Frage, was der Grund für das Programmformat von Radio FFN sei, nur zwei Worte; die Werbeindustrie. So nehmen die Öffentlich-Rechtlichen ein vielfaches der Gesamtgelder durch Gebühren und Werbung ein. Lokale und Regionale Radiostationen haben es oftmals schwer und bleiben weitgehend finanziell auf der Strecke. Wenn überhaupt Werbeeinnahmen fließen, dann eher schlecht. Eine dauerhafte Finanzierung bleibt oftmals unmöglich und ein Vollprogramm kommt nicht zustande. Somit ist eine Radiolandschaft, wie im Printbereich, mit stark-differenzierten Zielgruppen, weiterhin ein Wunschdenken.

4.5 Die Empirischen Faktoren

4.5.1 Research, Research, Research

KLAUSNITZER meint, dass das richtige Programmformat nur einen Teil des Erfolges eines Senders ausmache: *„Professionelles Marketing und marktkonforme Akquisition sind ein zweiter, mindestens ebenso wichtiger Teil.“¹⁰³*

Amerikanische Rundfunksender verwenden sehr viel Zeit und Geld in Marktforschungen, da nur so das genaue Rundfunkverhalten der Hörer erforscht werden kann und so eine Annäherung an die Zielgruppe erfolgt. Ständige Nach- und Trendforschungen in allen Bereichen des Radios, wie z.B. die Nachrichtenwerte (News Value), bringen dem amerikanischen Formatradio eine ganz andere Akzeptanz als dem Deutschen. Mit dem sogenannten Research wird herausgefunden, was der Hörer mag und was er nicht so gerne hören möchte. Und im Radio kann man heute alles testen. LOCKWOOD meint dazu:

„Sie können wirklich jedes einzelne Element ihres Senders testen. Sie können testen, wann ihre Hörer die Nachrichten hören wollen, wie lange die Nachrichten sein sollen, was darin gebracht werden soll, welche Bei-

¹⁰² Karst, Karl (1992), S.21 IN: Goldhammer (1995).

¹⁰³ Klausnitzer (1990), S.83 IN: Goldhammer (1995), S.106.

*träge gebracht werden sollen; und sie können jeden einzelnen Musiktitel testen, den sie jemals spielen wollen.*¹⁰⁴

Nach Meinung einiger amerikanischen Radiomacher baut der alleinige Erfolg des Formatradios auf Marktforschungen auf:

*“I think the biggest reason for our success is researching and researching and researching. We research everything. We research songs, we research all kinds like voices [...] but research is probably the thing that makes us the most amount of money. I mean it cost us a lot of money but we know that it will make us a lot of money. Because we know what our listeners want and that’s what we give them.”*¹⁰⁵

Marktdaten werden in den Vereinigten Staaten ähnlich wie in Deutschland auf verschiedene Weise gewonnen. Meistens beziehen sich die Daten auf die Forschung im Musikbereich. Hierzu dienen Telefonbefragungen einer vorher ausgewählten Zielgruppe. Diese sind relativ kostengünstig, jedoch geht die Befragung nur schleppend voran, da die Testpersonen nach 4 bis 5 Titeln schnell ermüden. Oder eine Gruppe von Menschen wird zu einem festgelegten Termin zu einem *Hearing* geladen. Der Vorteil hierbei: Zusätzlich zu den Musikbefragungen kann man noch weitere Dinge wie Jingles, Stimmen oder Nachrichten testen.

Bei Gewinnspielen werden im Zuge der Verlosung Daten über den Hörer gewonnen, indem man nebenbei zu Alter, beliebtestem Sender, Beruf usw. befragt. Jedoch sind diese Daten oftmals nicht repräsentativ, da vielen zufälligen Anrufern es peinlich erscheint, die Wahrheit zu sagen.

Weitere Möglichkeiten sind das Verschicken von Fragebögen oder der einfachste, wenn zugleich auch teuerste Weg, der Radiosender beauftragt ein Forschungsinstitut, um an relevante Daten zu kommen. In Amerika lassen auch kleinere Formatradiosender die Qualität ihres Programms ständig analysieren. Da die meisten Stationen nicht die breite Masse befriedigen müssen sondern nur eine Zielgruppe, ist es auch leichter, genauere Marktforschungen zu erstellen.

So gibt es noch eine Anzahl weiterer Tests zur Marktforschung. Entscheidend ist hierbei, dass alle die Effektivität eines Radiosender versuchen zu erforschen.

Let me entertain you

Das Formatradio gilt als nicht erzieherisch. Es versucht vielmehr, den Menschen ein abwechslungsreiches Unterhaltungsprogramm zu präsentieren. Das Formatradio fungiert hierbei als Dienstleister. Durch ständige Marktforschungen entwickelte sich das Radio in den USA in ein Unterhaltungsmedium. Selbst die Nachrichten-, Wetter-, Sport-, und Börsenkanäle dienen mehr als Unterhaltungsmedium denn als wichtige Informations-, Bildungs-, oder Wissensquelle. Ein weiteres Beispiel sind die Morning

¹⁰⁴ Lockwood (1992) IN: Goldhammer (1995), S.121.

¹⁰⁵ Radigan, Dave (WBBF 93.3 FM in Rochester New York).

Shows, Comedies und kurzgebundenen Wortbeiträge. Der Hörer soll eine kurzweilige Unterhaltung konsumieren. Die Rezipienten akzeptieren diese Art der Unterhaltung heute noch stärker in den USA als in Deutschland.

„Wir wollen unsere Hörer weder musikalisch noch im Wortbereich erziehen. Wir wollen unsere Hörer unterhalten. [...] Wir wollen den Hörern nicht irgendetwas einreden, sondern auf ihre Wünsche reagieren, soweit das möglich ist.“¹⁰⁶

Die Unterhaltung wäre nichts ohne die richtigen Moderatoren. Während in den USA bewusst Persönlichkeiten im Radio aufgebaut werden, die teilweise, wie am Beispiel Howard Stern, zu echten Stars werden, bleiben die Radiomoderatoren in Deutschland eher unbekannt. Doch sagt nach WALKER (2001), S.1 der Bekanntheitsgrad noch lange nichts über die Qualität aus: *“The radio is hopeless, just a holding tank for miserable shits who don’t want to offend or defy or speak the truth. They’re too bland to even suck.”*

Aber in Amerika werden sogar Persönlichkeiten für das Wetter oder den Verkehrsservice herangezogen. Ist eine Person gut und wird sie richtig vermarktet, dann kann sich das Publikum auch leichter mit ihr identifizieren. *„Stimmen, die qualifizierte Inhalte vermitteln, sind für die Hörerbindung mindestens ebenso wichtig wie die den Geschmack des Hörers treffende Musik. Der H ö r e r und nicht die Hörer“¹⁰⁷*, sollte es heißen. Ein guter Moderator sollte versuchen, lieber 25.tausendmal einen einzelnen Hörer anzusprechen, als 25.Tausend auf einmal. In Deutschland bleiben Wettervorhersagen und Verkehrsservice weiter hinter ihren Möglichkeiten zurück.

4.5.2 Marktforschung und Kommunikationswissenschaft in Deutschland

Marktforschung in Deutschland betreiben im großen Umfang die Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten. Heute hat jede ARD Anstalt eine eigene Medienforschungsabteilung.

Wie stark sich die Öffentlich-Rechtlichen mittlerweile für die Abteilung Research einsetzen, zeigt eine Untersuchung von ARD und ZDF aus dem Jahre 1998/1999. Die Repräsentativumfrage unter 3000 Menschen glich einer Revolution. Zum ersten Mal gab es eine Typisierung der Hörer nach Lebensstilmerkmalen. Die Neun Merkmalstypen seien hier kurz aufgeführt, jedoch nicht weiter erklärt, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Es sind: Junge Wilde, Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte, neue Kulturorientierte, Unauffällige, Aufgeschlossene, Häusliche, Klassisch orientierte, Zurückgezogene. Diese Typisierung der Hörer nach Lebensstilmerkmalen gibt den Rundfunkanstalten neue Anhaltspunkte. Die Studie soll von ARD und ZDF fortgeführt werden.

¹⁰⁶ Prüfig (1993), S.165 IN: Goldhammer (1995), S.253

¹⁰⁷ Arnold (1999), S.15.

Leider fehlen auf vielen allgemeinen Rundfunkgebieten noch nachhaltige Nachforschungen. Weitgehend unerforscht ist z.B. das Nebenbeihören oder die Wirkung des Produkts Radio auf Meinungsmacher im politischen Sinne.¹⁰⁸

Im Gegensatz zum Fernsehen sind die Untersuchungen zum deutschen Hörerverhalten beim Radio immer noch gering.

Die Kommunikationswissenschaft betätigt sich zusätzlich nicht als Ideenwerkstatt, sondern stellt sich eher auf die Seite der ständigen Kritiker. Beispielhaft hierfür ist, dass von den Wissenschaftlern oftmals als Schimpfwort benutzte *Format Radio*. So meint der Thüringer Kommunikationswissenschaftler Gerard Vowe, dass besonders im Hinblick auf die Ereignisse am 11. September 2001 das formatierte Radio *zum tagesbegleitenden Hintergrundgeräusch* verkommen sei. Vielen Radiostationen sei es wegen ihrer starren Formatierung nicht gelungen, flexibel auf die Ereignisse zu reagieren und ihre Hörer sofort zu informieren. Der angebliche Beweis: 44,9 % der Bevölkerung erfuhr zuerst aus dem Fernsehen vom Geschehenen, lediglich 25 % aus dem Radio.

Ein Großteil der Bevölkerung saß zum Zeitpunkt der Anschläge nicht vor dem Fernseher, sondern hörte die Nachrichten über das Radio bei der Arbeit, auf dem Weg nachhause oder von anderen Menschen. Normalerweise wurde auf Grund des Gehörten das Einschalten des Fernsehers von Freunden oder Bekannten empfohlen. In jeder Rundfunkstation weltweit laufen durchgängig Nachrichtenticker und Fernsehgeräte mit Nachrichtenmeldungen. Der Vorwurf des nicht sofortigen Reagierens auf die Ereignisse ist haltlos. Der angebliche Beweis beruht auf einer nachhaltigen Befragung. Da die Bilder der in das World Trade Center rasenden Flugzeuge sich aber bei jedem Menschen ins Gehirn gebrannt haben, fällt eine Erinnerung an eine Radiostimme eher schwer.

Außerdem wurde auf Grund der Ereignisse die Musik, die Nachrichten und andere Programmteile wie Gewinnspiele sofort umstrukturiert, um sich den Geschehnissen anzupassen. Je enger ein Radiosender strukturiert ist, desto leichter fällt die kurzfristige Umstellung auf die Bedürfnisse der Hörer. Die ständige Kritik am Format Radio ist durchaus berechtigt. Allerdings sollte insbesondere die Kommunikationswissenschaft darauf bedacht sein, durch konstruktive Kritik zur Verbesserung des Formatradios beizutragen. Wenn ein Mensch Format hat, gilt das als Kompliment. Beim Formatradio gleicht es allerdings einem Makel. Das Radio ist neben dem Internet immer noch das schnellste Medium. Das Konzept des Printbereichs hingegen wird kaum kritisiert, obwohl von den Ereignissen am 11. September 2001 wohl kaum ein Mensch zuerst aus der Zeitung erfahren hat.¹⁰⁹

¹⁰⁸ vgl. dazu auch Arnold (1999), S.29 ff.

¹⁰⁹ vgl. auch Fitzek (2002), S.10.

4.5.2.1 Das Problem mit der Media Analyse

Die MA¹¹⁰ ist immer noch die wichtigste Marktanalyse für Radiosender in Deutschland. Dabei spielt es keine Rolle ob es sich um Öffentlich-Rechtliche oder um einen Privaten Rundfunksender handelt. Die MA erscheint mittlerweile halbjährlich und wird auf Grund ihrer Bedeutung für Rundfunkanstalt und Werbeindustrie oftmals auch als „*harte Wählung*“¹¹¹ bezeichnet. Die MA entscheidet über *Gedeih oder Verderb* eines Radiosenders. Die quantitative Studie wird von der AG.MA durchgeführt. Ihre Mitglieder sind Vertreter aus den Bereichen Medien und Werbeindustrie. Die große Akzeptanz bei Rundfunkanstalten und Werbevertretern beruht darauf, dass auf Grund der Höreranzahl die Höhe der Werbezeitenkosten vergeben werden. So sind die Daten nur entscheidend für die Rundfunkanstalten, jedoch nicht für die LfK.¹¹²

Das große Problem beruht zum einen auf der Aktualität der Zahlen. Da sich die Daten auf das vorhergegangene Halbjahr beziehen, sind sie bei ihrer Veröffentlichung schon wieder veraltet. Zweitens ist die MA nur eine quantitative und keine qualitative Bewertungsmethode. Die Hörerzahlen beruhen auf dem Erinnerungsvermögen der selbigen.

Die Hörer werden nach dem Sender gefragt, den sie gestern zu einer bestimmten Tageszeit gehört haben. Im Prinzip werden zufällig ausgewählte Personen einen Tag lang, alle 5 Minuten, mit nur einer Frage belästigt: *Welchen Radiosender haben sie gestern gehört*. Fällt ihnen der Name nicht mehr ein, gibt es keine Quote. Es spielt auch keine Rolle, ob der Hörer evtl. die letzten drei Wochen einen anderen Sender gehört hat oder ob er mehrmals am Tag den Sender wechselt.

Diese Marktforschungsmethode erklärt auch das ständige Anpreisen des Sendernamens in der heutigen Radiolandschaft. Der Hörer soll den Namen des Radiosenders zu jeder Tages- und Nachtzeit auswendig können. Besonders in Zeiten kurz vor der MA, fällt eine erhöhte Nennung des Sendernamens im Programm auf. Hier wird nochmals verstärkt versucht, den Hörer an den Namen des Radiosenders zu erinnern.

Zusätzlich können die Radiosender viermal jährlich sogenannte Trenduntersuchungen in Auftrag geben. Leider sind diese und auch weitere Tests sehr teuer jedoch der bisher einzige weitere Anhaltspunkt.

In Deutschland wird heute mindestens genauso viel Zeit in Marktforschung und Trendanalysen gesteckt wie in den USA. Marktforschung allein ist aber noch kein Allheilmittel. Erst die richtige Interpretation der empirischen Daten und die Umsetzung im Hörfunk macht aus einem schlechten Radiosender vielleicht einen Guten. Die Daten sind eher quantitativer Natur und sagen somit recht wenig über die Qualität der Sender aus. Ein Radiosender weiß nie wirklich, was gut oder schlecht ist. Wenn die Quote fällt, muss der Sender etwas verändern. Sollte die Quote bei der nächsten MA allerdings wieder

¹¹⁰ MA = Media Analyse.

¹¹¹ Feierabend (1991), S.42 IN: Goldhammer S.127.

¹¹² LfK = Landesanstalt für Kommunikation.

fallen, weiß der Radiosender nur, dass die Umstellung falsch war aber nicht warum. So bleibt die MA die einzige durchgängige Leistungsanalyse für einen Radiosender.

HÄTTENSCHWILER bemerkte dazu:

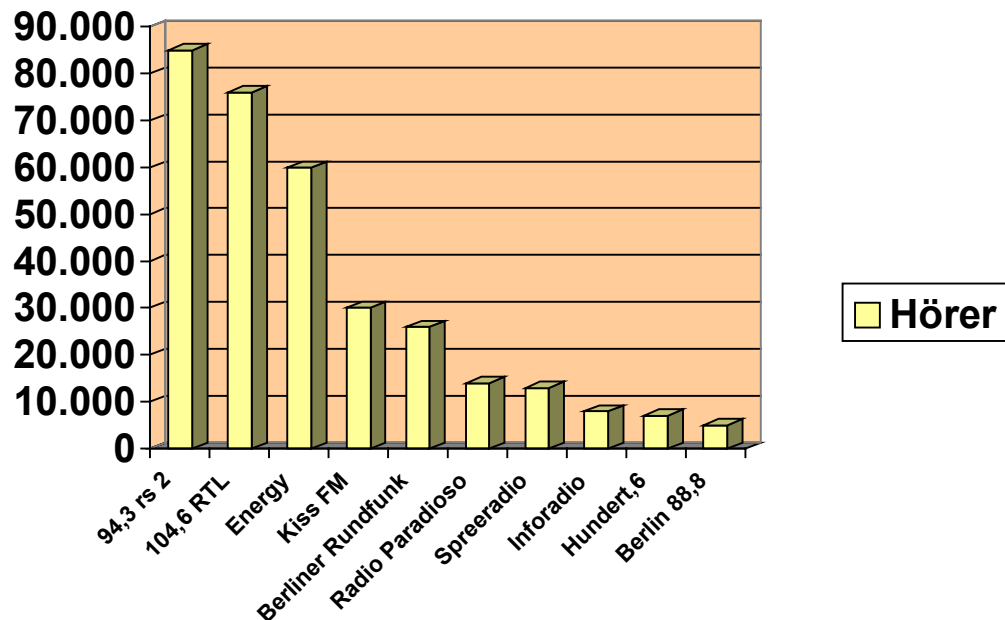
„Die duale Orientierung bewirkt, dass Erfolg oder Misserfolg eines Programms nicht mehr nur nach den inhaltlichen Kriterien des Kommunikationsaktes, sondern auch nach den erzielten Reichweiten, Einschaltquoten und Verkaufserfolgen bewertet wird.“¹¹³

Beispiele für Media Analysen.

Tabelle 3: MA von Radio Regenbogen

	MA 2002-I	MA 2002 II	%
Weitester Hörerkreis	3.110.000	3.230.000	+ 3,9 %
Hörer pro Tag	1.600.000	1.660.000	+ 3,8 %
∅ 06-18 Uhr Mo. – Sa.	280.000	270.000	- 3,6 %

Tabelle 4: MA 2002 Radio I, Berlin und Umland



¹¹³ Hättenschwiler (1990), S.231 IN: Goldhammer (1995), S.132.

5 Die Zukunft des Formatradios

Der Formatradiomarkt wird sich in Deutschland, sowie auch in Teilen der Vereinigten Staaten, weiterentwickeln. Stark formatierte Radiosender werden auch weiterhin auf dem Markt bestehen. Von vielen gleichklingenden Stationen in einem Sendegebiet wird sich immer nur einer oder zwei durchsetzen können. So werden auch die Full-Service-Programme an Hörer verlieren. Sogenannte Nischenprogramme, vorausgesetzt die Werbeindustrie erkennt die Wichtigkeit des genauen Zielgruppenwerbens, sind die Zukunft des Formatradios.

„Nur über ein größeres Formatradioangebot“ besteht die Möglichkeit, den deutschen Markt dem amerikanischen Formatradiomarkt anzunähern. „Dies führt zwangsläufig zu einem größeren, breiteren Angebot für den Hörer.“¹¹⁴

Nur *„durch Minderheitenprogramme für Rock, Jazz, Oldies etc.“¹¹⁵* wird die Formatradiolandschaft in Deutschland verbessert und eine ähnliche Situation wie in Amerika entstehen. Allein die Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten hätten mit ihren z.T. vier bis fünf Wellen die Möglichkeit, finanziell durch die Gebühreneinnahmen abgesichert, eine noch stärkere Formatierung zu betreiben. Da sich aber ein massenkompatibles Programm besser verkaufen lässt, werden die Inhalte der Privaten Rundfunkprogramme einfach kopiert.

Allgemein gilt: Wenn sich die Radiostationen in Deutschland im Vergleich mit den USA nicht weiter segmentieren und ein zielgruppengenaues Programm produzieren, werden die Massen, welche nicht durch den *Dudelfunk* angesprochen werden, ihre Vorlieben auf einem anderen Markt befriedigen. Ob das nun der Tonträgermarkt, die Raubkopien oder das noch im Moment illegale Herunterladen von Musik aus dem Internet ist, sei dahingestellt.

5.1 Die Rechtlichen Lösungsansätze

Die strengen gesetzlichen Auflagen und die Unterschiede in den einzelnen Bundesländern erfordern eine Grundüberholung des dualen Systems. Ein einheitliches gesamtdeutsches Gesetz wäre durchaus eine Lösung.

Droht einer Radiostation in Deutschland z.B. der Konkurs, so kann nur das gesamte Frequenzspektrum verkauft werden. Die Empfangsreichweite wird mit der Frequenz verkauft. Wäre es gesetzlich möglich, die Bandbreite auch stückweise zu verkaufen, gäbe es eine Vielzahl mehr an Anbietern. Dies wären zwar kleinere Stationen mit geringeren Reichweiten, jedoch hätte die Aufteilung auch eine stärkere Formatierung zur

¹¹⁴ Reimers, Birthe (2002), Wortchefin bei delta radio in Kiel: empirische Studie, S.2 Frage 16.

¹¹⁵ Cabanis, Rainer (2002) Programmdirektor bei Radio FFN in Hannover: empirische Studie, S.2 Frage 15.

Folge.¹¹⁶ Heutzutage können bei einem Verkauf nur die großen Radiostationen die kleinen aufkaufen, oder die Frequenz wird von einem neuen Anbieter übernommen.

Einen weiteren Ansatz liefert das Europäische Medienrecht. Da Europa immer mehr zusammenwächst, das Handeln und das Reisen innerhalb der EU keine Probleme mehr sind, und auch der Euro seit seiner Einführung im Januar 2002 die Gemeinschaftswährung ist, warum sollte es dann nicht europäische Rundfunkanstalten mit europäischen Gesetzen geben? Erste gesetzliche Schritte gibt es schon. So entschied der Europäische Gerichtshof in einem Urteil 1990 bereits, dass der freie und ungehinderte Empfang aller Satellitenprogramme gemäß Artikel 10 ein *unantastbares Menschenrecht* sei.

Warum sollten im Zuge der freien Marktwirtschaft nicht auch deutschsprachige Radiounternehmen im Ausland ihre Programme produzieren und dann nach Deutschland senden? Rein technisch gesehen ist das digital über Satellit durchaus möglich. Es fehlen hier einfach die rechtlichen Grundlagen. Jeder Rezipient kann frei wählen, welchen Sender er aus welchem Land mit welcher Musik und welcher Formatierung auch immer hören möchte, ganz ohne juristische Folgen.

Bisher hat die EU aber keine gesetzgebende Versammlung. Das Parlament kann, was Gesetze betrifft, nur Empfehlungen verabschieden. Im Medienrecht gilt, dass europäische Beschlüsse zuerst in Landesrecht umgesetzt werden müssen. Die eigentlichen Gesetze werden dann von den Landesparlamenten verabschiedet.

5.2 Die Technischen Lösungsansätze

5.2.1 Pay Per Listen¹¹⁷

Im Jahre 2001 gingen drei gleichnamige Satelliten der Firma *Sirius* in den USA auf Sendung. Mittels eines einmaligen Anschlusspreises von \$200 und einer kleinen Satellitenschüssel auf dem Hausdach ist der Empfang in den gesamten Vereinigten Staaten möglich. Weitere monatlichen Kosten von \$9.95 fallen für den Empfang von Sirius an. Eine winzige Chipkarte für den Autoradioempfang ist im Preis mit inbegriffen. Das Gute an Sirius ist, dass es sein Programm direkt an den Kunden verkauft, anstelle des Verkaufs der Kunden an die Werbeindustrie. Das Programm umfasst ca. 100 Radiokanäle ganz ohne Werbung von

„[...] familiar formats (soft rock, hip hop, „smooth jazz“, „modern country“) to more specialized fare. There will be one channel for cumbia, one for meringue, one for boleros (“the great, timeless Latin standards of song from the ‘30s-‘60s”). Jazz – real jazz, not that “smooth” impostor – will inhabit a channel or two; so will opera, club music, and Tex-Mex. Alterna-

¹¹⁶ Der physikalische Mindestabstand von .4 MHz muss natürlich eingehalten werden.

¹¹⁷ pay per listen: [pei per `lɪsn] = bezahlen um zu hören.

*tive rock will occupy two channels, one more alternative than the other; blues, reggae, and classic country will have territories, too. There will be a children's channel, a gospel channel, a "world beat" channel. Plus ten channels of news, ten of sports, ten in Spanish, and many more.*¹¹⁸

Aber selbst in den USA hat sich das Pay Radio noch nicht richtig durchsetzen können. Die große Abhängigkeit der Amerikaner vom Fernsehen haben sich allerdings die Kabelbetreiber zu Nutzen gemacht. Über das Fernsehen ist der zusätzliche Empfang des Radios möglich. Egal ob nun über Kabel oder über Satellit, die Möglichkeit, neben 300 Fernsehkanälen auch noch dieselbe Anzahl von Radiostationen zu empfangen, besteht. Die wenigsten Menschen hören jedoch Radio nur wegen der tollen Programminhalte, sondern hauptsächlich wegen der Musik. So hat sich das Pay Radio an sich nicht durchsetzen können, sondern das Kompaktangebot von Pay TV und Pay Radio.

In Deutschland kam mit den Kirch Sendern Premiere und Mitte der 90er Jahre auch Premiere World ein großes *Bezahlen wenn Nutzen* - Programm auf den Markt. Allerdings nur im Bereich des Fernsehens. Zweifelhaft bleibt die Frage, ob sich Premiere World stärker durchgesetzt hätte, wenn das Digitale Paket neben dem Fernsehangebot auch ein verstärktes Angebot an Radioprogrammen beinhaltete.

5.2.2 Wir wollen mehr Frequenzen

Dem schweren Transistorradio der Nachkriegszeit folgten in den 60er Jahren die handlichen kleineren Rundfunkempfänger, die man problemlos überall hin mitnehmen konnte. Selbst auf dem Weg zum Sonntagspicknick oder zur Arbeit hatte das Autoradio Einzug in die Welt der Radiokonsumenten gefunden. In den 70er Jahren folgte das ARI¹¹⁹, was einer Revolution im Radioservicebereich gleich kam. Doch schon in den 80er Jahren wurde es durch das RDS¹²⁰ noch verbessert. Nun konnten ganze Textzeilen über das Radio verschickt werden.

Heute leben wir in Zeiten des Frequenzmangels, und obwohl Anfang des Jahres 2003 der Frequenzbereich im Rundfunk nochmals von 108 MHz erhöht werden soll, wird davon ausgegangen, dass auch dieser Bereich schnell belegt sein wird. Meistens erweitern die Öffentlich-Rechtlichen ihren Empfangsbereich. Auch die großen Privaten Rundfunkstationen versuchen ihren Sendebereich zu erhöhen, um so noch mehr Hörer zu gewinnen. Die Möglichkeit neuer Formatradiostationen ist durch eine Erweiterung des Frequenzbereiches durchaus gegeben. Dies setzt aber eine Lizenzierung durch den Gesetzgeber voraus. Die schon vorhandenen Rundfunkanstalten bestehen auf das Recht des Älteren, und neue Radiostationen erscheinen so kaum noch auf dem Markt. Auch sind bei jeder Vergabe Streitigkeiten, wer eine Lizenz bekommt und wer nicht, vorprogrammiert.

¹¹⁸ Walker (2001), S.257.

¹¹⁹ ARI = Autofahrer-Rundfunk-Informationssystem.

¹²⁰ RDS = Radio-Daten-System.

Eine mögliche Lösung ist das Ausstrahlung über Satellit. Man unterscheidet *Fernmeldesatellit* und *Rundfunksatellit*. Bei Fernmeldesatelliten geht das Signal an die Empfangsstation und wird dann drahtlos weitergesendet oder ins Kabelnetz eingespeist, bevor es zum eigentlichen Empfänger gelangt. Beim Rundfunksatellit wird das Radiosignal direkt an den Kunden gespeist. Dieser benötigt dann aber eine Spezialantenne, um Signale direkt vom Satelliten zu empfangen. „International spricht man vom DBS¹²¹. So werden die Frequenzen geschont, da das Signal direkt an eine Empfangsstation mit anschließender Weiterleitung oder direkt an den Kunden gesendet wird. Eine mögliche Lizenz für Satelliten Radio in den USA vergibt die FCC schon seit 1990. Bis 1997 war das Interesse allerdings sehr gering. Die Kosten waren und sind enorm hoch. Bis heute sind in den USA nur zwei Unternehmen ernsthaft im Satelliten Radio Geschäft tätig. Sirius und XM Satellite Radio.

“It is called Satellite radio or XM. I forget what it’s called but it is some kind of Satellite radio where it is just beamed to you. Wherever you are going that station that you wanna listen to will be come in. Really clear.”¹²²

Probleme gab es auch jeher mit der NAB¹²³. Die regulären Frequenz-Networks fürchten um ihre Kundschaft und versuchten mittels gerichtlicher Schritte das Satelliten Radio in den USA zu stoppen. Die Satelliten Unternehmen argumentierten wiederum damit, dass die lokalen Serviceleistungen, Wetterberichte und Lokalnachrichten die Kundschaft weiterhin an die AM und FM Stationen binden werde. Somit ist Satelliten Radio keine Konkurrenz, die Hörer wegnimmt, sondern nur ein weiterer Anbieter am Markt, der Hörer teilen möchte.

Auch in Zukunft bleiben die Aufgaben der Post und der Telekom das Auffinden von neuen Frequenzen und das Freischalten dieser für den Öffentlich-Rechtlichen-, sowie den Privaten Rundfunk.

5.2.3 Alles DAB oder was?

Beim digitalen Rundfunk, dem DAB¹²⁴, werden die Radioprogramme digital zum Empfänger gebeamt¹²⁵. Das Digital Audio Broadcast, wurde 1980 in dem Münchner Institut für Rundfunktechnik aus der Taufe gehoben. Unter starker Zusammenarbeit mit dem Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk konnte das Projekt 147, 1987 in die gemeinsame Forschungsförderung europäischer Staaten EUREKA aufgenommen werden. EUREKA war eigentlich als damaliges Gegenprojekt zu Ronald Reagans Raketenabwehrsystem

¹²¹ DBS = Direct Broadcast Satellite.

¹²² Carter, Stephe (WTAG 580 AM in Worcester, Massachusetts).

¹²³ NAB = National Association of Broadcasters.

¹²⁴ DAB = Digital-Audio-Broadcasting.

¹²⁵ beam [bi:m]: Licht-, Leit-, Richtstrahl. Etwas (aus)strahlen.

Star Wars gegründet worden.¹²⁶ Zwischen 1987 und 1994 wurden europaweit einheitliche Standards verabschiedet. DAB sollte als Weltnorm etabliert werden und viele Staaten, unter anderem Australien und Kanada, zeigten Interesse. Die USA forschten hingegen an ihrem eigenen Projekt, der IBOC¹²⁷ Technik. Kleinsteuber (2001) IN: Stuhlmann (2001), S.321.:

„[...] man hat eine konkurrierende Spezifikation entwickelt, bei der das digitale Signal auf die vorhandene UKW-Frequenz aufgesattelt wird. Das digitalisierte Signal benötigt dabei keine eigenen Sendefrequenzen. [...] Der Vorteil der IBOC-Technik ist offensichtlich: Alle Beteiligten können gleitend in die neue Technikgeneration einsteigen, erst können sich die Sender, darauf die Empfänger individuell für die Digitalisierung entscheiden, Stichtage für die Abschaltung sind nicht notwendig. Probleme mit bestehenden Sendelizenzen gibt es nicht. Scheitert die Technik, bleiben die Verluste überschaubar.“

Die DAB Entwicklung liegt auch heute noch zu großen Teilen in Süddeutschland. Das Sendernetz spannt sich seit der Einführung des Regelbetriebs 1999 über ganz Deutschland, wobei der am besten abgedichtete Raum ebenfalls in Süddeutschland liegt. Die technischen Leistungen sind beeindruckend. Auf einer UKW Frequenz können ca. 80 DAB Frequenzen gespeist werden. Die Klangqualität ist störungsfrei und kommt einer CD gleich. Die digitale Technik benötigt weniger Energie und kann zusätzlich Texte, Grafiken, Video- und Fernsehbilder übertragen. Somit könnte über DAB auch das Fernsehen betrieben werden. DAB Radiostationen werden wie bisher über das Lizenzrecht ausgestattet. Bisher wurden hauptsächlich an den Autobahnen und in Ballungszentren die DAB Sender installiert. Möchte ein Radiosender in das von der Telekom betriebene DAB Netz mit einsteigen, so ist das selbst für die Rundfunkstationen nicht ganz günstig. Etwa 6000 € Miete pro Monat verlangt die Telekom – trotz Subventionen der Landesmedienanstalten.¹²⁸

Das große Problem sind die enormen Kosten die mit DAB zusammenhängen. An erster Stelle müssen die Radiostationen digital senden. Viele Private Radiostationen und auch Öffentlich-Rechtliche Sendeanstalten haben mittlerweile ihre gesamte Technik auf digitale Sendetechniken umgestellt. Dies hat den Vorteil, dass z.B. eine einzige Person eine gesamte Sendung selbst *fahren* kann. Man spricht hier auch von *Selbstfahrerstudios*. Der Nachteil für den Berufszweig des Radioschaffenden ist, dass weniger Arbeitsplätze benötigt werden.

Zweiter teurer Punkt ist die Übertragungstechnik. Nachdem das Radioprogramm digital produziert wurde, muss es über einen Kanal an den Empfänger verschickt werden. Als Kanal dient ein Satellit. Satelliten wachsen nicht auf Bäumen, und in konjunkturschwa-

¹²⁶ Daraus wurde damals bekanntlich nichts, aber die derzeitige Bush Administration holte das Technologieprogramm erneut aus der Versenkung und treibt es zielstrebig voran.

¹²⁷ IBOC = In-Band-On-Channel-Technik.

¹²⁸ Vgl. auch Kleinsteuber (2001). IN: Stuhlmann (2001), S.322.

chen Zeiten lassen sich schwer potentielle Geldgeber finden, die solch ein enorm finanzielles Risiko auf sich nehmen wollen. Zudem brauchen in Europa die Länder verschiedene Frequenzbereiche für z.B. Staat, Militär, kommerzielle Interessenten oder Satellitenübertragung. Lässt man DAB neben dem UKW Netz laufen, bedeutet das doppelte Belegung und doppelte Kosten. Außerdem benutzen in Europa die einzelnen Länder teilweise unterschiedliche Bänder. So kann es sein, dass bei dem Überschreiten der Grenze unter Umständen der Frequenzbereich gewechselt werden muss. Beim UKW-Bereich hat jedes Land die gleiche Frequenzbreite.

Bleibt noch das dritte Problem – der Empfänger. Wollen die Hörer DAB empfangen, brauchen sie dazu einen digitalen Receiver. Der Stückpreis für ein Empfangsgerät liegt zwischen 500 und 1000 €. Außerdem ist ein Gang zu einem Spezialhändler unausweichlich. Der Konsument muss also erst einmal überzeugt werden, dass sein altes Radio ausgedient hat, und für die digitale Welt des Radiohörens ein neues Empfangsgerät von Nöten ist. Altes raus, neues rein.

Weitere Probleme sind, dass sich zwar eine Vielzahl von Musiknischen etablieren können, jedoch die kleineren Lokal- und Regionalstationen ihre Gewinnspiele und ihre Sponsoren verlieren. Zudem scheuen kleinere Rundfunkanstalten die teure Sendetechnik. In Amerika steht man vor dem gleichen Problem. Dave Radigan (Assistant Program Manager), von WBBF 93.3 sagte dazu:

“[...] we’re not really sure how that’s [DAB]¹²⁹ gonna work. We’d not really buy into it yet because you gonna lose a lot of local contests. Because those radio stations gonna wind up being national and you can’t give traffic reports on a national station [...]”

Regionalthemen sind dem Hörer nah und er kann sich damit leichter identifizieren. Der allgemeine Trend zur Regionalisierung zeigt dem Rundfunk, dass dieser Weg der richtige ist.

DAB war und ist immer noch ein von Politik und Wirtschaft dominiertes Projekt. Die Regierung verspricht sich einen sicheren Standort Deutschland für eine revolutionäre neue Technik und die Wirtschaft weltweite Einnahmen und Arbeitsplätze. So wird DAB auch weiter von der Politik und vom Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk, besonders in Süddeutschland unterstützt.

Dass die Zukunft im digitalen Rundfunk liegt, mag nicht bezweifelt werden, jedoch ist eine noch längere Planungs- und Einführungsphase von Nöten. Beweis dafür ist das radikale, schnelle Verschwinden neuer Technologien, wie z.B. DSR. Der Öffentlich-Rechtliche Rundfunk führte bereits 1996 seine digitale Radiotechnik, das Digitale Satelliten Radio, ein. Das Projekt wurde von der Deutschen Telekom in den höchsten Tönen gelobt. Wie wir heute wissen, ist das DSR zum Jahresende 2001 gescheitert. Die Gesetze des Marktes lassen sich nicht aufheben. Wenn der Kunde nicht in den Mittelpunkt gestellt wird, die Massen nicht informiert und angeregt werden, dann kauft

¹²⁹ Anm. d. Verf.

auch niemand die überkauften Empfangsgeräte, dann interessiert sich auch niemand für das vielfältige Radioangebot, das die Öffentlich-Rechtlichen über DSR ausgestrahlt hatten. Die Hörer, die sich ernsthaft neue, teure Receiver gekauft hatten, können diese also erst einmal wieder einpacken.¹³⁰ Auch beschloss im April 2001, nach einer Studie im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis90 / Die Grünen, zumindest der Verbund der Radios in Norddeutschland, dass vorübergehend kein Engagement in DAB mehr zu erwarten sei. Ein herber Rückschlag für DAS Zukunfts-Radio mit folgender Begründung:

- Das seit 1980 in der Planung und seit 1987 in Entwicklung befindliche DAB beginne technisch überholt zu sein, bevor es am Markt richtig eingeführt sei;
- Seit 1995 sei DAB in Pilotprojekten erprobt worden, seit 1999 sei es in vielen Bundesländern in den Regelbetrieb gegangen, ohne dass dies Erfolge zeige;
- Die Einführungsstrategie erweise sich als konfus, Empfangsgeräte seien kaum auf dem Markt verfügbar und viel zu teuer, insgesamt seien nur 10.000 Geräte in Betrieb;
- DAB sei einseitig auf mobilen Radioempfang im Auto hin optimiert worden;
- Die lokale Versorgung mit DAB erweise sich als wesentlich teurer als prognostiziert.¹³¹

Die Bundesregierung sieht die Sache allerdings anders. Die im März 2001 in Kraft getretene *Frequenzzuteilungsverordnung* sagt aus, dass ab 2015 jede analoge Übertragung im Radiobereich digitalisiert sein wird. Das macht einen Empfang von derzeitigen UKW Radios unmöglich. Alle UKW Empfangsgeräte werden somit ab dem Jahr 2015 nutzlos. Beim Fernsehen wurde der Termin ein weiteres Mal nach hinten verschoben, so dass frühestens 2012 mit einer Digitalisierung zu rechnen ist.¹³²

Der Ansatz zu einer größeren Formatierung und einem zukunftsweisenden Radiomarkt ist gegeben, jedoch muss bei aller Technisierung und Digitalisierung immer noch der Kunde im Mittelpunkt stehen. Bisher sind die Hörer mit ihrem herkömmlichen UKW Radio zufrieden.

5.2.4 <http://www.webradio>

Das Prinzip der Ausdifferenzierung von Angeboten kennzeichnet auch die veränderte technische Verbreitung per Satellit oder DAB. Neben Frequenzerweiterung und bezahltem Radio besteht eine weitere Möglichkeit des digitalen Formatradio - die Integration von Hörfunkprogrammen ins World Wide Web. Immer mehr Radiosender in Deutschland bieten ihr Programm gleichzeitig als *Stream* im Internet mit an. Beispiel hierfür

¹³⁰ Vgl. auch Stuhlmann (2001), S.17.

¹³¹ Bischoff (2001). IN: Stuhlmann (2001), S.318.

¹³² Stuttgarter Zeitung (2002), S.13.

sind DasDing oder delta-radio. Als Begleitmedium neben dem Surfen hat es sich schon ansatzweise durchsetzen können.

“Another interesting thing is the internet broadcasting, they call it streaming. That would mean anyone with a computer could listen to any radio station anywhere in the world as long as they would streaming there audio. Our station did that, too. But what happened is that the union [...] of actors and musicians that play in the commercials, they wanted to get paid twice. They wanted to get paid for the commercial run on the radio and they wanted to get paid on the commercial run over the computer on the internet. So what happened was that all the radio stations won't streaming audio anymore. So it is rare now that you'll find a radio station where you could listen to over the computer. They have to find a way to get paid people. [...] I liked to listen to the radio over the computer but then they all stopped [...] because they have to figure out a way to pay the people that own the licences to the music. Cause the way they look at it now, is as a different medium.”¹³³

So gibt es in Amerika ein Problem mit der Bezahlung der Künstler. In Deutschland stellt sich z.Zt. noch ein ganz anderes Problem. Wer nicht über eine sogenannte *Flatrate*¹³⁴ des Telefonanbieters verfügt, hat ständig die Kosten für das im Internet laufende Radio im Kopf. Der Kunde zahlt für das Radiohören doppelt. Es bleiben viele Fragen offen. Wie wird abgerechnet? Zahlt der Hörer GEZ Gebühren für den Empfang von Radio über seinen Computer? Was passiert beim ausschließlichen Hören von Privaten Rundfunkstationen? Ein weiteres Problem ist die weiterhin schlechtere Klangqualität gegenüber dem einfachen UKW-Radio. Außerdem verändert sich das eigentliche Programm des Senders auch im Internet nicht. Unabhängige Internetradios wie z.B. auch Hochschulradios¹³⁵ sind oftmals in den unendlichen Weiten des World Wide Web, schwer auffindbar.

„Free audio for the cost of your Internet connection! But I cannot say what will happen next”, sagte Zina Kaye schon 1998.¹³⁶ Die Nutzung des elektronischen Mediums mit seinen Möglichkeiten des *broad-* wie *narrowcasting*, der vernetzten Kommunikation mit vielen Anbietern und vielen Rezipienten und seinen Organisationsstrukturen könnte dem Formatradio den Weg aus der Krise, in die Zukunft weisen. Der Hörer kann gezielt einschalten, um Musikstücke, Informationen oder Wortbeiträge zu hören. Im Moment lohnt sich aber ein gelegentliches *Reinzappen* kaum, da erstens die Kosten relativ hoch sind, zweitens die Klangqualität und die Übertragungstechnik verbessert werden

¹³³ Carter, Stephe (WTAG 580 AM in Worcester, Massachusetts).

¹³⁴ Flatrate = dauerhafte Verbindung zum Internet.

¹³⁵ Vgl. auch Webradio HdM. <http://webradio.hdm-stuttgart.de>

¹³⁶ Kaye (1998), in einem Interview mit Geert Lovink am 9. Januar 1998 in Sydney, Australien. IN: Stuhlmann (2001), S.308.

müssen und drittens es noch keine Klarheit über Rechtliche Ansprüche und Finanzierungsmöglichkeiten für das Internetradio gibt.

5.3 Die Ökonomischen Lösungsansätze

Wie schon erwähnt, fällt es den kleinen Lokal-, bzw. Regionalsendern immer schwerer nationale Werbekunden zu rekrutieren. Erst durch den Zusammenschluss verschiedener privater Rundfunkanstalten und Werbetreibender zu Werbegemeinschaften, sogenannter Werbekombinationen wie z.B. die *Mach3*¹³⁷ in Schleswig-Holstein, können es sich die Privaten Radios leisten, stärker zu formatieren und so noch gezielter auf bestimmte Zielgruppen einzugehen. Einer der ältesten Kombis in Deutschland ist seit gut zehn Jahren der Zusammenschluss von Alsterradio, Radio Bremen 1 und 4 sowie NDR 2 zur Kombi NDR plus.¹³⁸

Durch die Zusammenschlüsse mehrerer Radiostationen unter einem Dach lassen sich größere Werbegebiete und neue Werbekunden erst erschließen. Um ein Überleben, besonders kleinerer Rundfunksender, zu gewährleisten, müssen neue Netzwerke gestaltet und kleine, lokale, Rundfunkstationen mit ins Boot geholt werden. In Amerika ist das schon länger der Fall. Stephe Carter von WTAG in Worcester, Massachusetts meinte dazu:

“Well, there is national public radio, NPR which is pretty popular [...] which means they get their money from government and fundraising kind of like, [...] but other than that [...] all the other stations getting it from advertising but the most stations are privately owned by big companies like Clear Channel or Intercom. There are a lot of big companies. It’s pretty easy.”

Durch die so gestärkte finanzielle Situation, fällt es den Sendern dann auch leichter sich zu segmentieren, um eine kleinere, genauere Zielgruppe anzusprechen.

*„Wenn sie keiner der bundesweiten Werbekombinationen der großen Networks angeschlossen sind, bleiben ihnen die lukrativen Spots der nationalen Markenartikler verwehrt.“*¹³⁹

Somit können auch die Werbenden genauer auf ihre Zielgruppe einwirken, ohne große Streuverluste hinnehmen zu müssen. Fachleute sprechen vom *narrow targeting*, d.h. je kleiner die Zielgruppe, desto besser kann sie mit einem entsprechendem Programm bedient werden. Das ist auch das eigentliche Konzept des Formatradios. Je mehr Radiostationen auf einem Sendegebiet sind, desto stärker werden sie sich formatieren. Es entsteht ein größeres Angebot und dadurch mehr Auswahl für den Hörer. Ein generelles Umdenken; weg von einer großen Radiostation, die für jeden sendet, hin zu vielen

¹³⁷ Mach3 ist ein Radio-, und Werbenetzwerk in Schleswig-Holstein. Ihm gehören Radio Nora, RSH und delta radio an.

¹³⁸ Vgl. auch Krug (2000), S.210.

¹³⁹ Martin / Meyer (1994), S.191 IN: Goldhammer (1995), S.250.

kleinen Stationen, die sich finanziell tragen, zwar kleinere Hörerzahlen erreichen, aber im Verhältnis zu anderen Stationen nicht als *gering* gelten.

Eine weitere, ebenfalls in den USA schon weit verbreitete Möglichkeit, ist das Sponsoring im Radio. Ein Sponsor übernimmt die Kosten für eine komplette Produktion und wird im Laufe der Ausstrahlung werbewirksam genannt. Ein Radiosender kann dadurch enorme Kosten sparen.

Was in Deutschland schon gemacht wird, aber z.B. in den USA einen ganz anderen Stellenwert hat, ist der Verkauf von Programmteilen oder ganzen Programmen. Man spricht hier auch von Mantelprogrammen. Hierbei wird ein vorproduziertes und evt. selber schon verwendetes Sendeelement wie z.B. die Werbung, Wortbeiträge oder Nachrichten, an einen weiteren Sender verkauft, oder es werden bei größeren Networks einfach Teile wie Nachrichten oder Beiträge eingekauft. Bei Stationen, die z.B. im gleichen Netzwerk operieren, können enorme Kosten eingespart werden, da das Sendeelement einfach nur an den Schwestersender weitergereicht wird. Zusätzlich kann auf diese Weise sogar ein neues Sendegebiet oder eine neue Zielgruppe erreicht werden. In Amerika werden teilweise ganze Radiostationen ausschließlich mit Mantelprogrammen betrieben. Ein Problem ist allerdings die Verschiedenheit der Programmelemente, die das Gesamtprogramm oftmals als nicht einheitlich erscheinen lassen.

Offene Kanäle scheitern meistens, da *journalistischer Dilettantismus* anfangs zwar interessant wirkt, aber der Hörer sich schon nach kurzer Zeit Professionalität zurück wünscht. Oftmals ist das Programm auch planlos zusammengestückelt nach dem Motto: Jeder darf mal.

6 Resüme, Zusammenfassung und Ausblick

Das Formatradio hat sich durchgesetzt. In den USA stärker und vor allem auf eine andere Art und Weise als in Deutschland. Formatradio ist für einige die Kriegserklärung an den seriösen Radiojournalismus und für andere die einzig wahre Zukunftsperspektive.

Da die Hörschaft seit Ende des zweiten Weltkrieges mit dem immer gleich-durchstrukturierten Programm gelangweilt worden ist, wurde die Rache mit fallenden Hörerzahlen quittiert. In den 70er Jahren begannen dann die Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten erstmals ihr Programm ansatzweise zu ändern. Sie setzten verstärkt auf die Servicewelle mit aktuellen Verkehrsberichten, Veranstaltungshinweisen und Wettervorhersagen. Mit der Entstehung des Dualen Systems übernahmen die Privaten Anbieter die Struktur der mittlerweile erfolgreichen Servicewellen. In den USA wurde vom Anfang des Radios an, ein kommerzialisierter Weg beschritten. Die Gesetzgebung erscheint um ein vielfaches einfacher, und nach wirtschaftlichen Aspekten können die amerikanischen Formatradios sich leichter tragen als die Rundfunkstationen in Deutschland. Ob das Programm deshalb besser ist, sei dahin gestellt. Es erscheint mir auch heute so, dass alle Radiosender *irgendwie gleich* klingen, und doch unterscheiden sie sich. Jeder neue Radiosender, der sich auf den Markt begibt, versucht zumindest musikalisch, sich etwas von der Konkurrenz abzuheben. Allerdings tritt nun

„An die Stelle der verschiedenen Funktionen der Vollprogramme der Öffentlich-Rechtlichen –Information, Service, Unterhaltung– eine zeitlich umfassende Vermittlung unterschiedlicher emotionaler Erlebnisangebote, die mit den jeweiligen Musikrichtungen verknüpft werden.“¹⁴⁰

Durch das ständige Wechseln des Musikgeschmacks der breiten Masse versuchen auch die Radiostationen durch Struktur- und Programmwechsel sich dem Markt anzupassen. Mancher Radiosender wechselt sein Format schneller als andere ihre Unterwäsche. Die Unterschiede erscheinen gering. Wenn die Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten schon bis zu acht Kanäle anbieten, sollten diese auch jegliche Zielgruppe befriedigen. Besonders die Jugendradios der Öffentlich-Rechtlichen Sendeanstalten haben mit den schnell wechselnden Interessen der jungen Zielgruppe zu kämpfen.

Die Privaten Anbieter haben es etwas leichter, da sie noch etwas neuer sind und auch keine *Alllasten* mitschleppen müssen. In Amerika herrscht das Zauberwort Flexibilität stärker als irgendwo anders. Der Erfolg gibt diesem System recht und Kreativität wird nicht verhindert, sondern gefördert. Das Neueste in Deutschland ist in Amerika seit etwa 10 Jahren ein *alter Hut*.

¹⁴⁰ Bleicher (2001). IN: Stuhlmann (2001), S.80.

Was die Technik betrifft, so hat sich die Menschheit relativ schnell in allen Bereichen der modernen Tele- und Massenkommunikation weiterentwickelt. Vom Telefon mit FAX zum Mobiltelefon mit SMS¹⁴¹ und weltweitem Zugang. Computer, Internet und E-Mail schreiten schneller voran, denn je. Vom VHS-Video zur DVD war es ebenfalls kein langer Weg. Nur in der Radiokommunikation wird eine 60 Jahre alte UKW- bzw. FM-Technik verwendet. Die Digitalisierung des gesamten Rundfunks und eine sich dadurch weiterentwickelnde Formatierung wird sich in der Zukunft durchsetzen. Die Frage ist nur: Wann? Einerseits weiß der *Otto-Normalbürger* überhaupt nichts von der neuen digitalen Technik, und doch ist sie allgegenwärtig. Die Kommunikation per Telefon ist vollständig digitalisiert (siehe Mobiltelefone und ISDN, DSL); im Fernsehen strahlt insbesondere Premiere World sein gesamtes Programm digital aus. Die meisten Radio- und Fernsehstationen haben ihre gesamte Technik auf digitale Übertragung umgestellt und speisen ihre Programme digital ins Kabelnetz ein oder übertragen sie per Satellit. Nur noch zusätzlich wird an der guten alten analogen Übertragung per Amplituden- bzw. Frequenzmodulation festgehalten.

Wenn der Nutzer es wünscht, kann auf der ganzen Welt heute Radio empfangen werden, z.B. über einen Weltempfänger. Vorrausgesetzt natürlich, dass die Signale empfangbar sind. Das hat das Radio dem Fernsehen immer noch voraus. Aber das Interesse des Absatzes eines neuen Produkts und die Vorherrschaft auf dem Markt ist den Herstellern immer noch wichtiger als die universelle Verwendbarkeit. So werden das DAB, das offline Internetradio, sowie reine Online-Stationen, Radio On-Demand und weitere zukunftsweisende Rundfunkmedien es auch in Zukunft schwer haben, das Formatradio voranzutreiben. Zudem ist die unterschiedliche, ländergebundene Gesetzgebung teilweise zu verzwickt und undurchlässig. Wenn der Teufel im Detail sitzt, ist das Medienrecht die Hölle.

Durch die Konvergenz der einzelnen Medien müsste man den Begriff *Rundfunk* gleichwohl ganz neu definieren. Die Zukunft des Radios kann nicht vorhergesagt werden. Es können Ansatzpunkte geschaffen werden, jedoch schreiten die technischen Entwicklungen und Programmstrukturen so schnell voran, dass eine eindeutige Vorhersage unmöglich ist.

GOLDHAMMER (1995), S.232 meinte, dass allein schon die technischen Restriktionen, die lizenzpolitischen Vorgaben, sowie das mangelnde Interesse der Werbekunden an qualitativen Zielgruppen eine völlige Angleichung an die Situation des US-Marktes verhindern werden.

Wichtig ist, dass sich in Deutschland die Frequenzsituation verbessert, und Radiomacher neue, eigene Ideen realisieren wollen, können und auch dürfen.

Ein Szenario wäre allerdings die ultimative Lösung aller Probleme, die Gesetzgebung mal außer Acht gelassen. Die Kabelbetreiber, Telefongesellschaften und Satellitenan-

¹⁴¹ SMS = Short Message Service. Über das Mobiltelefon können elektronische Kurznachrichten verschickt werden.

bieter investieren Milliarden in Fieberglasskabel und digitale Satellitenübertragung. So entsteht ein Netzwerk, das ein Vielfaches der jetzigen Internet Bandbreite transportieren kann. Alle Öffentlich-Rechtlichen und Privaten TV-, Radio-, Telefon-, Internetgesellschaften begeben sich in ein riesiges Netzwerk, bleiben aber trotzdem eigenständig. Jetzt ist immer noch genug Platz für den Einzelkunden, selbst etwas zu produzieren und über das Netzwerk anzubieten. Über ein einziges Empfangsgerät, wie z.B. ein Notebook, können Fernsehen, Radio, Internet, Telefon und weitere Dienste empfangen werden. Ein einziges, günstiges Gerät ersetzt viele einzelne. Eine unendliche Vielfalt an Formaten wäre auf einen Schlag zugänglich. George Gilder beschrieb eine ähnliche Version schon im Jahr 1990 in seinem Buch *Life after Television*.

Velimir Chlebnikov schrieb zur Zukunft des Radios:

„Das Radio der Zukunft – der Hauptstamm des Bewusstseins – wird die Möglichkeit eröffnen, unendliche Aufgaben zu bewältigen und die Menschheit zu vereinen. Neben der Radiozentrale, der eisernen Quelle, von der aus sich Wolkenkabel wie Haare ausbreiten, wird ein Totenkopf gezeichnet sein mit der Warnung: Achtung! Die kleinste Unterbrechung der Arbeit des Radios ruft eine geistige Ohnmacht des ganzen Landes hervor – den zeitweisen Verlust seines Bewusstseins. Das Radio ist die geistige Sonne des Landes, ein Zauberer und Verzauberer. Stellen wir uns die Radiozentrale vor: In der Luft Frequenzen wie Spinnennetze, wie eine Wolke von Blitzen, die verlöschen, die von neuem aufflammen, die von einem Ende des Gebäudes zum anderen übertragen werden. Ein dunkelblauer Kugelblitz, der wie ein ängstlicher Vogel in der Luft hängt, wie schräg gespannte Taue. Von diesem Punkt der Erdkugel, verbreiten sich jeden Tag Schwärme von Neuigkeiten aus dem geistigen Leben, ähnlich dem Frühlingszug der Vögel. In diesem Strom der Blitzvögel siegt der Geist über die Macht, der gute Rat über die Drohung. Einfache Ratschläge wechseln sich ab mit Berichten über die schneeigen Gipfel der menschlichen Seele. [...] So schmiedet das Radio ununterbrochen [...] die Menschheit zusammen.“¹⁴²

¹⁴² VELIMIR CHLEBNIKOV, eigentlich Viktor Vladimirovic Chlebnikov (1885-1922) gilt bis heute als einer der wichtigsten Vertreter Lautpoesie. IN: Stuhlmann (2001), S.336.

Anhang A: Interview with Radio Stations in the United States of America

1. What is the name of the Radio Station you are working for?
2. In what city and state is that Radio Station localized?
3. What kind of and how many Radio formats are there in the U.S.?
4. What kind of format would you call your Radio Station?
5. What kind of people are listening to your program?
6. What was the reason or the decision for that kind of format?
7. Who or what finally decided about this format?
8. In your opinion is there any kind of format missing in your area? If yes – what kind would that be?
9. Is there any kind of media analysis that gives the stations facts about their listeners, who's the most efficient station, how many listeners you have per hour and so on?
10. Do you need any licence to go On Air, how do you get it and do you have guidelines to accept for that licence?
11. On an average, how many people per hour listen to your program?
12. How many people could you approx. reach with your frequency?
13. On an average how long do people listen to your program?
14. If you look on the list, what would you rank 1 - most important and 6 - unimportant for your listeners?

Music	—
Politics	—
Service	—
Lifestyle	—
Environment	—
Sport	—
15. Who or what finances the Radio Station mostly?
16. If you look on the list, what would you rank 1 most expensive and what 6 the cheapest?

Music	—
-------	---

Employees _____
Broadcast Equipment _____
Licence for broadcasting _____
Events _____
Own Commercials _____

17. How many minutes of ads are allowed / acceptable to broadcast?
18. What do you think are the main differences between American and German / European Radio Stations?
19. What do you think makes the success of the American Format Radio?
20. How does the structure of the American Radio society look like?
21. In your opinion, how does the future of Format Radio look like?

Thank you very much for that interview!

Anhang B: Fragebogen zum Thema Formatradio

(Bitte füllen Sie alle Fragen deutlich lesbar aus! Benutzen Sie gegebenenfalls ein extra Blatt.)

Name des Radiosenders?

Standort des Radiosenders (Stadt / Bundesland)?

Format des Radiosenders?

Zielgruppe der Radiosenders?

Was für Gründe gaben die Entscheidung für dieses Format?

Wer oder was hat letztendlich über dieses Format entschieden?

Welcher Formatradiosender fehlt Ihrer Meinung nach in Ihrer Region?

Kein neuer Formatsender ___

Ein neuer Formatsender ___

nämlich: _____

Wie viele Hörer hatte der Sender laut der letzten MA durchschnittlich/Std.?

Wie viele Minuten hört ein Rezipient laut der letzten MA durchschnittlich/Std. zu?

Wie ist die Stellung folgender Themen im Radiosender? (erstellen Sie eine Rangfolge von 1 sehr wichtig bis 6 unwichtig)

Musik ___

Politik ___

Service ___

Lifestyle —

Umwelt —

Sport —

Wie finanziert sich der Radiosender hauptsächlich?

Wofür entstehen die meisten Kosten im Radiosender? (erstellen Sie eine Rangfolge von 1 meisten Kosten bis 6 die wenigsten Kosten).

Musik —

Mitarbeiter —

Ton- und Sendetechnik —

Lizenzen —

Veranstaltungen —

Eigenwerbung —

Wie viele Minuten Werbung dürfen stündlich maximal gesendet werden?

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Unterschiede zum Formatradio in den USA?

Wie könnte man die Formatradiolandschaft in Deutschland verbessern?

Gibt es Ihrer Ansicht nach Möglichkeiten den Formatradiomarkt in Deutschland wie den U.S. amerikanischen Formatradiomarkt zu gestalten? Wie könnte das aussehen?

Weitere Anregungen:

Alle Angaben werden ausschließlich für statistische Zwecke ausgewertet, nur in der Diplomarbeit verwendet und **nicht** an Dritte weitergereicht. Ich versichere mit meiner Unterschrift das alle Angaben der Wahrheit entsprechen.

Unterschrift:

Datum:

Position im Unternehmen:

Wenn es möglich ist, legen Sie bitte eine Kopie der Sendeuhr dem Fragebogen bei.

Bitte schicken Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens 12. August 2002 an:

Pierre Seidel

Frühlingshalde 2

70191 Stuttgart

Bei weiteren Fragen schicken Sie bitte eine E-Mail an: pierre_seidel@web.de

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Glossar

Äther [gr.-lat.]: Himmelsluft, Himmel. Man sagt die Schallwellen werden in der Luft übertragen. Etwas geht über den Äther.

Pay (engl.) [pei]: Bezahlung *f*, (be)zahlen.

beam (engl.) [bi:m]: Licht-, Leit-, Richtstrahl. Etwas (aus)strahlen. Besonders im Bereich des Radios werden Signale wörtlich oftmals von einem Sender zu einem Empfänger gebeamt.

ethnisch [gr.-lat.]: einem besonderen Volkstum angehörend, Die Ethnologie beschreibt die allgemeine Völkerkunde.

Flaterate (engl.) [flət-reit]: Der englische Begriff bezeichnet eine Kostenerhebung für Kommunikationsdienstleistungen, die nicht von der Nutzungsdauer oder -häufigkeit abhängig ist. Auf das Internet bezogen heißt das, dass man zum Festpreis im WWW surfen kann - egal, wie lange.

Hearing (engl.) [hið-ing]: Gehör *n*; Audienz *f*, Anhörung *f*.

Konvergenz: Vorhanden-sein einer Annäherung oder eines Grenzwertes.

Network (engl.) [ˈnetwɜ:k]: Netz (werk); Radio: Sendergruppe *f*. Auch der Zusammenschluss von selbständigen Initiativen zu einem Netzwerk.

Non-Profit (engl.) [nɔ:n] : nicht, keine. Etwas ohne Profit.

Printbereich: Der geschriebene Bereich, Markt. Gemeint sind Zeitungen und Zeitschriften.

Restriktion: Einschränkung eines Begriffs. Beschränkung, Vorbehalt.

Terrestrisch [lat.]: die Erde betreffend. Terra [lat.] die Erde, Land. Terrestrische Antennen sind somit geerdete Antennen.

Literaturverzeichnis

Arnold, Peter (1999): ABC des Hörfunks – 2., überarbeitete Aufl. -. Konstanz: UVK Medien.

Carter, Stephe (2002): WTAG 580 AM. Worcester, Massachusetts. (Datum des Interviews: 29.Juli 2002)

Digitalradio (2001): <http://www.digitalradio-info.de> (Datum des Zugriffs: 25.09.2002).

Diller, Dr. Ansgar: Online-Forum Medienpädagogik. Rundfunk im Westen von 1945-1990. <http://lbs.bw.schule.de/onmerz> (Datum des Zugriffs: 24.09.2002)

Fitzek, Dr. Sebastian (2002): Formatradio ist zum Schimpfwort geworden. Briefe an den Herausgeber, Politik, S.10. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. 22.05.2002

GEZ (2002): Die Gebühreneinzugszentrale. www.gez.de (Datum des Zugriffs: 17.09.2002).

Goldhammer, Klaus (1995): Formatradio in Deutschland – Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin: Wiss.-Verl. Spiess.

Guisto, Joey (2002): WBER 90.5 FM. Penfield, New York. (Datum des Interviews: 09.August 2002)

Haas, Michael H.; Frigge, Uwe; Zimmer, Gert (1991): Radio Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten . München: Oelschlaeger.

Kalkofe, Oliver: zitiert nach <http://www.radioszene.de/> (Datum des Zugriffs: 23.September 2002).

Kontakter, Der (2002): Mediadaten 2002 • 25.03.2002, Vol. 13.

Krug, Hans-Jürgen (2000): Schnell mal ein anderes Format Radio. IN: Werben und Verkaufen; Vol. 40, S.210. Europa-Fachpresse-Verlag GmbH.

LfK (2002): Das zwei Säulen Modell. www.lfk.de (Datum des Zugriffs: 24.09.2002).

Ollmann, Helgo (1997): Die Rundfunksituation in der Bundesrepublik Deutschland – Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. <http://home.wtal.de/ollmann> (Datum des Zugriffs: 25. August 2002).

Radigan, Dave (2002): WBBF 93.3 FM in Rochester, New York. (Datum des Interviews: 29.Juli 2002)

Radio Regenbogen (2002): MA 2002 Radio I und Radio II. www.regenbogenweb.de (Datum des Zugriffs: 21.08.2002).

Stern, Howard (1997): Private Parts. München: Goldmann Verlag.

Stuhlmann, Andreas (2001): Radio-Kultur und Hör-Kunst – Zwischen Avantgarde und Popularkultur 1923-2001. Würzburg: Königshausen & Neumann GmbH.

Stuttgarter Zeitung (2002, 19.Oktober): „Jetzt kommen Elefantentränen“. Vertreter von öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern beharken sich – Ende des Booms. Nr.243 Wirtschaft

Volkmer, Peter (2000): Charakteristika der Radiokommunikation. Eine medienlinguistische Analyse. Marburg: Tectum Verlag.

Walker, Jesse (2001): Rebels on the air: an alternative history of radio in America. New York and London: New York University Press.

Weitere Quellen

Abbildung 2 und Abbildung 3: Ollmann, Helgo (1997): Die Rundfunksituation in der Bundesrepublik Deutschland – Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. <http://home.wtal.de/ollmann> (Datum des Zugriffs: 25. August 2002).

Abbildung 4: LfK (2002): Das zwei Säulen Modell. www.lfk.de (Datum des Zugriffs: 24.09.2002).

Tabelle 3: Radio Regenbogen (2002): MA 2002 Radio I und Radio II. www.regenbogenweb.de (Datum des Zugriffs: 21.08.2002).

Tabelle 4: MA 2002 Radio I, Berlin und Umland. <http://www.radiomarkt.net/News/032001/PM4/pm4.html> (Datum des Zugriffs: 10.10.2002).

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift

Stichwortverzeichnis

- Äther 24, 26, 29, 36, 44, 71
- Deutschland 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 50, 51, 53, 54, 55, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 69, 72
- Digital 6, 57
- Formate 2, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 43
- Formatradio 1, 2, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 23, 26, 39, 46, 47, 49, 60, 61, 63, 64, 68, 69, 72
- Frequenzen 19, 21, 24, 27, 33, 39, 40, 41, 42, 55, 56, 57, 65
- Grundversorgung 34, 36, 38, 39
- Hörer 10, 11, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 24, 26, 29, 32, 34, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 68
- Hörfunks 9, 28, 35, 39, 72
- Klangqualität 19, 23, 27, 40, 57, 60, 61
- Landesmediengesetz 12, 39
- Lizenz 37, 39, 56
- Marktforschung 47, 48, 51
- Medium 10, 21, 28, 30, 36, 37, 38, 45, 49
- Moderation 12, 13, 16, 17, 26
- Musik 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 22, 23, 26, 27, 34, 35, 36, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 53, 54, 55, 68, 69
- Nachrichten 13, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 27, 35, 46, 47, 49, 62
- Öffentlich-Rechtlichen 6, 10, 12, 15, 18, 22, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 45, 46, 48, 53, 55, 56, 57, 59, 63, 65
- Private Rundfunk 18, 33, 39, 44
- Radio 5, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 35, 36, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73
- Radiosender 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 24, 26, 27, 34, 36, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 51, 53, 57, 60, 62, 63, 68, 69
- Radiostation 5, 24, 26, 43, 45, 53, 62
- Rundfunk 2, 5, 6, 7, 10, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 45, 55, 56, 57, 58, 59, 64, 72
- Rundfunkanstalten 6, 10, 12, 22, 24, 26, 27, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 41, 42, 45, 48, 49, 50, 53, 54, 56, 58, 61, 63
- Sender 11, 14, 16, 21, 23, 24, 25, 31, 32, 33, 34, 37, 39, 40, 41, 42, 45, 47, 50, 51, 54, 57, 62, 68, 71
- USA 2, 5, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 31, 32, 35, 36, 40, 42, 43, 44, 47, 48, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 62, 63, 69
- Werbeindustrie 10, 14, 16, 20, 22, 31, 45, 46, 50, 53, 54
- Zielgruppe 12, 14, 15, 16, 17, 20, 22, 34, 43, 44, 46, 47, 62, 63, 68