

Hochschule der Medien Stuttgart
Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement
Seminar: Renaissance der Hörmedien
Sommersemester 2007
Leitung: Prof. Dr. Richard Stang

Privater Hörfunk

von

Miriam Wahl

Jakob Thibaut

Rebecca Frey

Michael Münzing

Inhaltsverzeichnis

1. Historische Entwicklung	3
1.1 Die Geschichte des privaten Hörfunks (von Miriam Wahl)	3
1.2 Definition des Begriffs „privater Hörfunk“	3
1.3 Technische Entwicklung	3
1.4 Hörfunk in Deutschland.....	4
1.5 Privater Hörfunk.....	4
1.6 Die ersten Privatradios in Deutschland	5
2. Auswirkungen neuer Technologien und Medien	5
2.1 Einleitung / Überblick	5
2.1.1 <i>Das digitale Zeitalter</i>	6
2.1.2 <i>Datenkomprimierung</i>	6
2.1.3 <i>Übertragungsoptimierung</i>	7
2.1.4 <i>Empfangstechnologie</i>	7
2.2 Die Entwicklung des Digital Audio Broadcasting (DAB)	7
2.2.1 <i>Die wichtigsten Vorzüge von „DAB“ im Hörfunk</i>	8
2.3.1 <i>Zur Verfügbarkeit und Verbreitung von DAB</i>	8
2.3.2 <i>Verfügbarkeit in Deutschland</i>	8
2.3.3 <i>Verfügbarkeit in der Schweiz</i>	9
2.3.4 <i>Verfügbarkeit in Österreich</i>	9
2.4.1 Marktübersicht	9
2.4.2 <i>Zukunftsaussichten der Hörfunksender</i>	10
3. Die Merkmale des privaten Hörfunks	11
3.1. Finanzierung des privaten Hörfunks.....	11
3.2. Lizenzierung und Aufsichtsinstanz des privaten Hörfunks.....	12
3.3. Programmgestaltung des privaten Hörfunks	13
4. Der private Hörfunkmarkt	15
4.1 Allgemein.....	15
4.2 Marktübersicht	16
4.2.1 <i>Bundesweite Sender</i>	16
4.2.2 <i>Regionale und lokale Sender</i>	16
4.2.3 <i>Anzahl der Sender</i>	17
4.2.4 <i>Besondere Formate</i>	18
5. Literaturverzeichnis	19
6. Internetquellen und -literatur	19

1. Historische Entwicklung

1.1 Die Geschichte des privaten Hörfunks (von Miriam Wahl)

Als Einführung in die Thematik wird zuerst der Begriff ‚privater Hörfunk‘ definiert. Des Weiteren soll ein kurzer geschichtlicher Rückblick zur technischen Entwicklung des Hörfunks gegeben werden.

Heute ist der private Hörfunk aus unserer Medienlandschaft kaum weg zu denken, doch ist die Geschichte des Privatradios noch sehr jung.

Die Geschichte des privaten Hörfunks findet ihre Wurzeln in der Entstehung des dualen Rundfunksystems, daher soll dieser Begriff in der vorliegenden Arbeit eine ausführliche Beschreibung erhalten. Das duale Rundfunksystem legitimierte ab 1984 das Bestehen des privaten Hörfunks neben dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk.

Die Entstehung des privaten Hörfunks hängt von verschiedenen Faktoren ab, zum einen von der technischen Entwicklung und andererseits den politischen Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten in Deutschland. Bis zur Legitimation des privaten Hörfunks hatte der öffentlich-rechtliche Hörfunk eine monopolistische Stellung in Deutschland inne.

1.2 Definition des Begriffs „privater Hörfunk“

Hörfunk ist die überwiegend drahtlose Verbreitung von Informationen, wie Sprache und Musik, mittels überwiegend elektromagnetischer Wellen, die von einem Radiogerät empfangen werden können. Das Radio ist inzwischen das meist genutzte Medium in Deutschland. In Deutschland zählt das Radio zu den wichtigsten Massenmedien unserer Zeit.

Der Zusatz ‚privat‘ bedeutet im Bereich Hörfunk, dass die Hörfunkgesellschaften nicht öffentlich-rechtlich sind und daher nicht durch Rundfunkgebühren finanziert werden, sondern dass sich private Radiogesellschaften selber finanzieren, in der Regel durch Werbung.

1.3 Technische Entwicklung

Durch eine Reihe physikalischer und technischer Entdeckungen im 19. Jahrhundert wurden die Voraussetzungen für das Entstehen des Rundfunks geschaffen. Die wichtigste technische Entwicklung dafür war die Entdeckung der elektromagnetischen Wellen durch den deutschen Physiker Heinrich Hertz im Jahre 1888. Guglielmo Marconi gelang es neun Jahre später Morsezeichen mit Hilfe dieser elektromagnetischen Wellen drahtlos über eine Distanz von zwei Meilen zu übermitteln.

Die Geburt des Mediums Radio, bei dem im Gegensatz zum Morsen die Übertragung unverschlüsselt möglich ist, fand im Jahre 1906 in Brant Rock, Massachusetts (USA) statt. Professor Reginald Aubrey Fessender sendete von Amerika aus die erste Radiosendung (vgl.

Sturm, Zirbik 1996, S.13f.).

Der erste Weltkrieg unterbrach fürs erste die weitere Entwicklung des Mediums Radio, da die militärische Nutzung der Funktechnik im Vordergrund stand.

1.4 Hörfunk in Deutschland

Wenige Jahre nach Ende des Ersten Weltkrieges entwickelte sich auch in Deutschland das Massenmedium Radio, und wurde zu einem erfolgreichem Unterhaltungs-, Informations-, und Werbemedium.

Zeitungsverlage, Nachrichtenagenturen, Elektrokonzerne und auch der Staat hatten immer mehr Interesse an dem Massenmedium Hörfunk. Unternehmen mit privatwirtschaftlichem Interesse, erhielten vorerst keine Rundfunklizenz. Lizenzen erhielten nur jene Unternehmen, die vom Staat kontrolliert wurden, zum Beispiel die Deutsche Stunde.

Am 29. Oktober 1923 wurde im Hause des privaten Schallplattenunternehmens VOX AG von der *Deutschen Stunde* schließlich die erste Hörfunksendung in Berlin ausgestrahlt. In der Folgezeit entstanden eine Reihe privater Rundfunkunternehmen im Reichsgebiet, die ursprünglich vom Staat kontrolliert, dann in der Rundfunkgesellschaft zusammengefasst wurden, an der das Postministerium die Mehrheitsanteile hielt.

Obwohl die Sender hauptsächlich durch Privatgelder finanziert wurden, mussten sie ihre verbliebenen Anteile 1932 an den Staat verkaufen. Somit wurde die Möglichkeit des privaten Engagements beim Rundfunk in Deutschland erstmal gestoppt. Die Popularität des Radios lies sich jedoch nicht aufhalten. Im Jahre 1928 waren mehr als zwei Millionen Radiogeräte angemeldet, und 1932 waren es schon vier Millionen (vgl. Sturm; Zirbik 1996, S.14f).

Während der NS-Zeit fungierte das Radio vor allem als Propagandainstrument der Nationalsozialisten. Erst zu Beginn der 80er Jahre entwickelte sich die heutige Rundfunklandschaft der privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunksender.

1.5 Privater Hörfunk

Aus verschiedenen Gründe hat sich das Rundfunksystem in den 80er Jahren in Deutschland geändert: dazu beigetragen haben einerseits die technischen Entwicklungen (Kabel- und Satellitenrundfunk), sowie andererseits die veränderten politischen Verhältnisse in Osteuropa. In der Bundesrepublik Deutschland war der Rundfunk nach dem Zweiten Weltkrieg und bis 1984 öffentlich-rechtlich organisiert. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk dominierte bis Mitte der 80er Jahre die Rundfunklandschaft, mit der Ausnahme kleinerer Piratensender in Deutschland, die aber kaum Sendezeit in Anspruch nahmen. (vgl. Noelle-Neumann; Schulz 2004, S.568 f).

Am 16. Juni 1981 ebnete das Bundesverfassungsgericht mit dem 3. Rundfunkurteil, dem FRAGUrteil, den Weg für den privaten Rundfunk. Jedoch begründete erst das 4. Rundfunkurteil aus dem Jahr 1986 das *duale Rundfunksystem*. Das Bundesverfassungsgericht beschloss, dass der private Rundfunk nicht alleine, sondern gemeinsam mit den Öffentlichen die

Kommunikationsaufgabe, die sich aus der Rundfunkfreiheit in Art.5 GG ergibt, übernehmen soll. Die Begründung stützte sich darauf, dass der Privatrundfunk sich hauptsächlich durch Werbeeinnahmen finanziert, und dies eventuell Einfluss auf die Sendehalte oder ähnliches haben könnte. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sollten ihre Aufgabe der Grundversorgung mit Information und Meinungsvielfalt weiterhin wahrnehmen. Somit wurde der private Rundfunk erlaubt, unter der Prämisse, dass der öffentliche Rundfunk seiner Aufgabe, also der Grundversorgung mit Information nachkommt. Diese Abhängigkeit von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk ist im Dualen System festgelegt. Ziel ist es, ein sich gegenseitig ergänzendes Konstrukt aufzubauen und zu erhalten.¹

1.6 Die ersten Privatradios in Deutschland

Januar 1984:

Start des Kabelpilotprojekts in Ludwigshafen, ca. 500 Haushalte werden erreicht.

28. Mai 1985:

Die *Musikwelle Süd*, *Radio Gong 2000* und *Radio M1*, gehen als erste drahtlose Privatsender Deutschlands auf Sendung.

1. Juli 1985:

Radio FFN erhält als erster landesweiter Privatsender eine Sendelizenz, jedoch verzögert sich der Sendebeginn um anderthalb Jahre wegen nicht vorhandener UKW-Frequenz.

8. August – 13. September 1985:

Findet die erste weltweite Funkverwaltungskonferenz für Satellitennutzung statt.

30. April 1986:

Das *Rheinland-Pfälzische Radio* geht als erster landesweiter Privatsender tatsächlich auf Sendung.

4. April 1987:

Aus Bad Säckingen sendet der erste Privatsender Baden-Württembergs, das *Hochrhein-Radio* (vgl. Pape 1995, S.14f).

2. Auswirkungen neuer Technologien und Medien

2.1 Einleitung / Überblick

Die fortlaufende Digitalisierung der Medienwelt hat auch vor dem Hörfunk nicht Halt gemacht und bietet den Funkhäusern, und zwar öffentlich-rechtlichen wie privaten, eine Reihe an Zukunftsperspektiven.

Techniken wie Internet, *DAB* („Digital Audio Broadcasting“ auch „*Digital Radio*“) und *RDS* (Radio Data System) eröffnen eine ganz neue Palette an Distributionsformen und Zusatzangeboten. Mittlerweile wird der Hörfunk sowohl analog als auch digital übertragen. Durch die technischen Neuerungen der letzten Jahre gibt es immer mehr Möglichkeiten, den Hörfunk zu verbreiten.

¹ vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Duales_Rundfunksystem (Zugriff: 18.01.08)

Vorherrschend ist bislang immer noch die terrestrische Verbreitung über Antenne (Ultrakurzwellen (UKW), Kurzwelle (KW), Mittelwelle (MW) und Langwelle (LW)). Hier handelt es sich um die drahtlose Hörfunk- oder Fernsehübertragung von erdgebundenen Sendern zu Empfängern mit Haus- oder Zimmerantenne, sowie tragbaren Geräten und Autoradios.²

In den kommenden Jahren soll der Rundfunk zunehmend digital übertragen werden, was die Verbreitung über Satellit und über das Kabelnetz mit einschließt. Man spricht von einem digitalen Übertragungsstandard für den terrestrischen Empfang von Hörfunkprogrammen.

Des Weiteren wird Hörfunk heute auch vereinzelt über Nachrichtensatelliten verbreitet, was sich jedoch für private Hörfunkanbieter in Deutschland wirtschaftlich nicht lohnt. Auch die modernste Internettechnik ist für die digitale Verbreitung von Hörfunk geeignet.

2.1.1 Das digitale Zeitalter

Analoge Geräte wie die Schallplatte, das Telefon und die Schreibmaschine sind im Zeitalter der Digitalisierung mittlerweile beinahe vollständig durch Geräte wie die CD, das Handy und den Computer ersetzt worden. Die Ansprüche der Nutzer an Qualität und Bedienungskomfort sind mit den neuen technischen Errungenschaften gestiegen. Durch die Konfrontation mit den gehobenen Ansprüchen der Nutzer musste sich auch der Hörfunk in Bezug auf Klangqualität und Bedienung den Vorzügen neuer Medientechniken annähern. Wurde beim analogen Übertragungsverfahren die zu übertragende Information noch in Form von Schwingungen dargestellt, wird beim *Digital Radio* die Kodierung nun in langen Ketten der digitalen Informationseinheiten 0 und 1 durchgeführt. So entsteht ein verschiedener Informationen beinhaltender Datenstrom, der z. B. Ton, Text, Bild oder Software transportieren kann. Der traditionelle Begriff des Radios wird dadurch zum Multimedia-Rundfunk erweitert.³

2.1.2 Datenkomprimierung

Bei der Datenkomprimierung macht sich das *Digital Radio* angeborene Effekte des menschlichen Gehörs zunutze. Da das menschliche Ohr Töne, die unter einer bestimmten Mindestlautstärke liegen, nicht wahrnimmt, können die Daten, die sich unter der so genannten Ruheshwelle befinden, bedenkenlos herausgefiltert werden. Zudem werden in einem Tonsignal ab einem bestimmten Grenzwert die leiseren Anteile von den lauterem überlagert und können daher ebenso herausgefiltert werden. Diese erhebliche Reduzierung des zu übertragenden Datenstroms macht sich für den Hörer nicht bemerkbar. Der Fachbegriff für dieses Verfahren nennt sich MUSICAM (*Masking pattern adapted Universal Subband Integrated Coding And Multiplexing*). Dieses Verfahren legte die Grundlage zur Entwicklung von MP3.⁴

² vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Terrestrische_%C3%9Cbertragung (Zugriff: 18.01.08)

³ vgl.: www.bayerndigitalradio.de/de/background/technik/index.html (Zugriff: 18.01.08)

⁴ vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/MUSICAM> ; www1.ndr.de/unternehmen/technik/rundfunktechnik/digital18.html; www.bayerndigitalradio.de/de/background/technik/index.html sowie <http://de.wikipedia.org/wiki/Mp3> (Zugriff: 18.01.08)

2.1.3 Übertragungsoptimierung

Die komprimierten Daten werden für die Ausstrahlung vorbereitet, indem das Signal auf Unterträger (max. 1536) in einen Frequenzblock (1,5 MHz) aufgeteilt wird. Durch eine breite Streuung der Daten im Frequenzspektrum werden die Daten unempfindlicher gegenüber Störungen. Geht bei einer Störung ein Teil der zu übertragenden Information verloren, kann das ursprüngliche Signal meist mittels digitaler Korrekturverfahren rekonstruiert werden. Die Störung bleibt für den Radiohörer unbemerkt.

Digital Radio-Signale sind zudem noch mit einem Schutzintervall versehen, das sich den Effekt des Mehrwegempfangs positiv zu Nutze macht. Während bei UKW-Übertragung Reflexionen von Signalen an Häusern und Bergen zu Störungen führen, schaffen sie bei *Digital Radio* eine Verbesserung des Empfangssignals. Zusammengefasst werden diese Systemkomponenten unter dem Begriff COFDM (*Coded Orthogonal Frequency Division Multiplex*).⁵

2.1.4 Empfangstechnologie

Der komprimierte und übertragene Datenstrom wird per einfacher Stabantenne vom *Digital Radio*-Gerät empfangen. Ein sich im Empfängergerät befindlicher so genannter *Viterbi-Decoder* sorgt für etwaige Fehlerkorrekturen auf mathematischem Weg. Da jeder digitalen Informationseinheit (Bit) bereits bei der Ausstrahlung bis zu drei zusätzliche Fehlerschutz-Bits hinzugefügt werden, kann durch entsprechende Algorithmen jede ankommende Informationseinheit auf ihre Korrektheit hin überprüft und gegebenenfalls korrigiert werden.⁶

2.2 Die Entwicklung des Digital Audio Broadcasting (DAB)

Das Digital Audio Broadcasting (*DAB*), entwickelt im Eureka-147-Projekt der EU in den Jahren 1987–2000, ist ein digitaler Übertragungsstandard für terrestrischen Empfang von Hörfunkprogrammen. Es eignet sich für den Frequenzbereich von 30 MHz bis 3 GHz und schließt somit auch eine Verbreitung über Kabel und Satellit mit ein. Der *DAB*-Standard ist unter dem Code „EN 300 401“ online von der europäischen Standardisierungsorganisation ETSI (*Europäisches Institut für Telekommunikationsnormen*) kostenlos erhältlich.

2001 wurde für *DAB* der allgemein verständlichere Begriff „*Digital Radio*“ (zwei Wörter) und ein Logo eingeführt. Dies führte einerseits zu einer leichteren Verständlichkeit, andererseits jedoch auch zu Verwirrung, da nach wie vor auch gleichbedeutend die Abkürzung „*DAB*“ Verwendung findet. Unter dem Wort Digitalradio werden auch allgemein alle digitalen Hörfunksysteme verstanden.⁷

⁵ (vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/COFDM>; www.bayerndigitalradio.de/de/background/technik/index.html (Zugriff: 18.01.08)

⁶ vgl.: www.bayerndigitalradio.de/de/background/technik/index.html (Zugriff: 18.01.08)

⁷ vgl.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Broadcasting (Zugriff: 18.01.08); www.dab-digitalradio.de/ Das Logo ist einzusehen unter www.tbcom.de/media/dr_logo.gif (Zugriff: 18.01.08)

2.2.1 Die wichtigsten Vorzüge von „DAB“ im Hörfunk

DAB gilt als das neue Multimedia-Radio der Zukunft. Es bietet Klang in CD-Qualität, bessere Empfangsstabilität (kein manueller Frequenzwechsel erforderlich) und Empfangsqualität. Zur einfachen Bedienung hinzu kann eine Reihe von Datendiensten im laufenden Radioprogramm genutzt werden. So reichern Zusatzdienste (Text, Bild, Daten) das Radioprogramm an. Diese reichen von Verkehrsmeldungen, unabhängigen Informationsdiensten und Angaben zum laufenden Programm (Name der Sendung, Interpret, Liedtitel etc.) bis hin zu Sportergebnissen oder An- und Abflugszeiten für Flughäfen.⁸

2.3.1 Zur Verfügbarkeit und Verbreitung von DAB

DAB ist nahezu flächendeckend in Deutschland, Teilen der West- und Deutschschweiz, Südtirol, Belgien und dem Vereinigten Königreich verfügbar. In Frankreich, den Niederlanden und Österreich sind bisher nur einzelne Empfangsinseln um die größeren Ballungszentren verfügbar. In Italien wird der *DAB*-Ausbau, speziell in Norditalien, vor allem von den Privatsendern vorangetrieben.

Insgesamt findet *DAB* derzeit Anwendung in mehr als 40 Ländern und erreicht etwa 500 Millionen Menschen. Weltweit wurden bereits etwa 12 Millionen Empfänger verkauft.⁹

2.3.2 Verfügbarkeit in Deutschland

Die *DAB*-Sendeabdeckung in Deutschland beträgt 80 Prozent, wobei die Abdeckung und Versorgung der einzelnen Sendengebiete sehr unterschiedlich ist. Zudem musste auf Verlangen des Bundesministeriums für Verteidigung, welches eine Störung der Dienste im benachbarten Kanal 13 befürchtet, die Sendeleistung im VHF-Band III (*very high frequency*) auf Kanal 12 auf max. 1 KW ERP (*effective radiated power*) begrenzt werden. Da *DAB* jedoch in anderen NATO-Ländern mit Sendeleistungen von bis zu 10 KW (ERP) problemlos ausgestrahlt wird und diese Staaten diese Befürchtungen nicht teilen, wird darauf hingearbeitet, eine Aufhebung dieser Beschränkung zu erreichen.¹⁰

Zu diesem Zweck wurde vom VDA (Verband der Automobilindustrie) die „DAB-Plattform im VDA“ eingerichtet. Ihre Mitgliedschaft setzt sich aus Vertretern der Automobilhersteller, Sendernetzbetreiber, Programmanbieter und der Industrie, sowie Mitgliedern des Bundesministerium für Wirtschaft und des ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V.) zusammen. Insgesamt gibt es im gesamten Bundesgebiet etwa 100 *DAB*-Programme.¹¹

⁸ vgl.: www.dab-digitalradio.de/docs/dab_info.htm (Zugriff: 18.01.08)

⁹ vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Broadcasting (Zugriff: 18.01.08)

¹⁰ vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Frequenzband> ; http://de.wikipedia.org/wiki/VHF-Band_III (Zugriff: 18.01.08)

¹¹ vgl.: www.dab-digitalradio.de/ (Zugriff: 18.01.08);

vgl.: www.bundesnetzagentur.de/media/archive/6169.pdf (Zugriff: 18.01.08);

vgl.: www.digitalradio.de/de/verbreitung (Zugriff: 18.01.08)

2.3.3 Verfügbarkeit in der Schweiz

Am 17. Februar 1999 erteilte der Bundesrat für die *Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft* (SRG) die Erlaubnis zum Aufbau eines DAB-Netzes in der Schweiz. Noch im gleichen Jahr gingen im Großraum Bern-Solothurn die ersten Sender in Betrieb. In den Jahren 1999 und 2000 folgten die Regionen Interlaken-Bern-Biel, Baden-Zürich-Winterthur, sowie die Genferseeregion und die Agglomeration Basel. Seit 2001 ist DAB auf den Hauptverkehrsachsen Ost-West (inklusive der großen Tunnels) und Teilen der Nord-Südachse zu empfangen. Derzeit können 80% der schweizer Bevölkerung DAB empfangen. Bis Ende 2009 soll DAB in der ganzen Schweiz zu empfangen sein.¹²

2.3.4 Verfügbarkeit in Österreich

Derzeit betreibt der ORF (*Österreichischer Rundfunk*) gemeinsam mit der ORS (*Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG*) lediglich ein Pilotprojekt in Wien und Tirol. Auf der Frequenz 225.648 (Block 12B) werden in Wien die Programme *Ö1*, *Radio Wien*, *Ö3* und *FM4* ausgestrahlt, in Tirol auf der Frequenz 227.360 (Block 12C) die Programme *Ö1*, *Radio Tirol*, *Ö3* und *FM4*.¹³

2.4 Zur Marktdurchdringung und den Zukunftsaussichten von DAB

2.4.1 Marktübersicht

DAB wird in Deutschland als *Digital Radio* beworben. Seit 2004 steht für interessierte Verbraucher eine größere Auswahl an Empfangsgeräten zur Verfügung, womit ein Hemmnis aus den Anfangsjahren aus dem Weg geräumt wurde. Weltweit wurden etwa 12 Millionen DAB-Empfänger verkauft. Davon in Deutschland ca. 600.000.¹⁴

Der *Verbraucherzentrale Bundesverband* (vzbv) in Deutschland rät mittlerweile beim Neukauf eines Radios zur Anschaffung eines Kombigerätes (für UKW- und DAB-Empfang) und auch der ADAC (*Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.*) fordert, dass zukünftig kein Autoradio mehr ohne DAB eingebaut werden sollte, und rät seinen 16 Millionen Mitgliedern ebenfalls zur Anschaffung eines Kombigerätes.¹⁵

Gründe für die zögerliche Marktdurchdringung in Deutschland:

- der Anschaffungspreis eines DAB-Empfängers ist im Vergleich zu UKW-Empfängern noch etwas höher
- der funktionsbedingt höhere Energieverbrauch der DAB-Empfänger ist im Vergleich zu UKW-Empfängern besonders für den Empfang mit portablen Geräten sehr problematisch
- das noch nicht ausreichende Programmangebot

¹² vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Broadcasting (Zugriff: 18.01.08)

¹³ vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Broadcasting (Zugriff: 18.01.08)

¹⁴ vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Broadcasting (Zugriff: 18.01.08)

¹⁵ vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Broadcasting (Zugriff: 18.01.08)

- Probleme bei Gebäudefunkanlagen (Inhouse-Versorgung)

In Zukunft sollen jedoch mit der Umsetzung des auf der RRC06 (*Regional Radiocommunication Conference 2006*) erstellten neuen Frequenzplans deutlich mehr Programme mit Sendeleistungen bis zu 10 KW ausgestrahlt werden.¹⁶

2.4.2 Zukunftsaussichten der Hörfunksender

Die EU sieht vor, den analogen Rundfunk (UKW) bis 2012 europaweit abzuschalten. In Deutschland plant man dieses Ziel bereits bis 2010 durchzusetzen. Nach den Vorstellungen der EU soll UKW möglichst für alle Sender gleichzeitig durch die auf den mobilen Empfang spezialisierte Technik DAB ersetzt werden. Dieser Zeitpunkt ist jedoch noch nicht absehbar, unter anderem, da der Rundfunk in Deutschland durch die Länder geregelt wird und nicht durch das BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie). Zudem ist dies für die privaten Radiosender eine schwerwiegende finanzielle Belastung, da sie gerade einmal ein Fünftel der durch Werbeeinnahmen finanzierten Budgets der öffentlich-rechtlichen Radiosender zur Verfügung haben.¹⁷

In einer Pressemitteilung der Europäischen Kommission vom 24. Mai 2005 heißt es:

„Die Europäische Kommission hat die Mitgliedstaaten heute dringend aufgefordert, den Übergang vom analogen zum digitalen Rundfunk zu beschleunigen. Der digitale Rundfunk bietet bessere Bild- und Tonqualität, besseren Empfang mit tragbaren und mobilen Geräten, mehr Fernseh- und Hörfunkprogramme sowie bessere Informationsdienste. Da der digitale Rundfunk das Frequenzspektrum effizienter nutzt, würde dadurch auch Frequenzkapazität für andere Nutzungen frei, etwa für neue Rundfunk- und Mobilfunkdienste, die ihrerseits Innovation und Wachstum in den Bereichen Fernsehen und elektronische Kommunikation anstoßen werden. Die Kommission erwartet, dass der Übergang zum digitalen Rundfunk 2010 weit fortgeschritten sein wird, und schlägt als Frist für die Abschaltung des herkömmlichen analogen terrestrischen Rundfunks Anfang 2012 vor. Auch fordert die Kommission ein koordiniertes Konzept für die EU-weite Verfügbarmachung frei gewordener Frequenzen.“¹⁸

Ein vorzeitiger Umstieg ins digitale Netz wäre wenig sinnvoll, wären doch Millionen von UKW-Empfängern, von der HiFi-Anlage im Wohnzimmer bis zum Autoradio oder dem tragbaren Empfänger, nur noch bedingt brauchbar. Man geht aber davon aus, dass sich die meisten Nutzer der EU bis 2010 mindestens einen digitalen Empfänger gekauft haben müssten. Einer Studie der Universität Bonn zufolge, befinden sich derzeit 546000 DAB-Geräte in deutschen Haushalten.¹⁹ Die Länder Österreich, Deutschland, Spanien, Finnland, Italien, Malta und Schweden haben

¹⁶ vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/RRC_06 (Zugriff: 18.01.08);
http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Broadcasting (Zugriff: 18.01.08)

¹⁷ vgl.: www.pressestext.at/pte.mc?pte=061020023 (Zugriff: 20.10.06)

¹⁸ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/595&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>
(Zugriff: 18.01.08)

¹⁹ vgl.: www.teltarif.de/arch/2007/kw14/s25571.html (Zugriff: 18.01.08)

bereits einer Analogabschaltung bis zum Jahr 2010 zugestimmt. Einer Analogabschaltung zum Ende der EU-Frist konnten die Länder Belgien, Griechenland, Slowenien, Slowakei, Vereinigtes Königreich sowie Ungarn zustimmen. Im restlichen Europa, sowie Afrika, dem Nahen Osten und im Iran soll die Analogabschaltung bis spätestens 17. Juni 2015 stattfinden.²⁰

Jedoch darf angezweifelt werden, ob diese Fristen eingehalten werden können. Laut einer Pressemitteilung von *pt*⁴ (*presstext Nachrichtenagentur GmbH*) vom 20. 10. 2006 über die derzeitigen Fortschritte bei der Umstellung auf digitale Datenübertragungswege, ist es nicht zu erwarten, dass dieses Ziel erreicht werden kann. Experten gehen sogar davon aus, dass sich die Umrüstung der privaten Sender ohne Anschubhilfe seitens des Staates als sehr schwierig erweisen wird. Hartmut Schultz, Pressesprecher des Verbands VPRT (Privater Rundfunk und Telekommunikation) sieht hierbei jedoch nicht die Gefahr eines weiteren Eingriffs in den freien Wettbewerb der Hörfunkanstalten: *„Aufgrund der Ausstattung der ARD mit Gebühren, die ja ebenfalls Subventionen darstellen, liegt sowieso kein freier Wettbewerb vor“*, so Schultz gegenüber *presstext.at*. *„Es ist (...) in jedem Fall erforderlich, hier ein Fördermodell zu entwickeln, andernfalls würde der private Rundfunk den Schritt in die Digitalisierung nicht chancengleich schaffen.“* Weiter heisst es in dem Artikel: *„Die öffentlich-rechtliche ARD soll aufgrund der garantierten Gebühreneinnahmen in der Höhe von mehreren Milliarden Euro jährlich über einen enormen Wettbewerbsvorteil verfügen. Diese Einnahmen werden direkt in Form von Angeboten in den Markt investiert und müssen nicht, wie Werbeeinnahmen dem Marktgesetz zufolge, refinanziert werden. Insgesamt stehen der ARD Einnahmen aus Gebühren und Werbung in Höhe von über 3,2 Mrd. Euro zur Verfügung, wodurch der Wettbewerb klar zu Lasten der Privaten verzerrt wird, die lediglich 642 Mio. Euro jährlich einnehmen. Darüber hinaus blickt die ARD auf eine längere Geschichte zurück und verfügt somit über attraktivere Sendestandorte.“*²¹

3. Die Merkmale des privaten Hörfunks

3.1. Finanzierung des privaten Hörfunks

Private Hörfunkveranstalter finanzieren ihr Programm vorwiegend durch Werbeeinnahmen. Sie arbeiten gewinnorientiert und auf unternehmerischer Basis. In Deutschland erhält der private Hörfunk, im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Hörfunk, keine Einnahmen durch Rundfunkgebühren.

Ziel der meisten privaten Hörfunksender ist es, möglichst hohe Gewinne zu erwirtschaften. Diese Gewinne werden durch dementsprechend hohe Hörerreichweiten erzielt, die wiederum ausschlaggebend für die Gestaltung der Werbepreise sind. Bundeseinheitliche Regelungen für das Ausstrahlen von Werbung, sowohl im privaten als auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

²⁰ vgl.: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/595&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en> (Zugriff: 18.01.08)

²¹ www.presstext.at/pte.mc?pte=061020023 (Zugriff: 18.01.08), vgl. auch: http://de.wikipedia.org/wiki/Digitaler_Rundfunk (Zugriff: 18.01.08)

(Fernsehen und Hörfunk), haben die Länder der Bundesrepublik Deutschland in den Rundfunkstaatsverträgen von 1987 und 2001 festgesetzt. Demnach darf die Werbung im Programm eines privaten Hörfunkveranstalters 20% der täglichen Sendezeit nicht überschreiten (vgl. Noelle-Neumann; Schulz; Wilke 2004, S. 580f.).

Die Hörerreichweiten aller kommerziellen deutschen Radiosender werden durch eine bundesweite Marktforschung, die *MediaAnalyse (MA)*, erhoben und zwei Mal pro Jahr (im Frühjahr und Sommer) ausgewiesen. Diese größte Erhebung des Konsumverhaltens in Deutschland wird von der *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma)* durchgeführt. Ihre Ergebnisse haben große praktische Relevanz, da sie das Buchungsverhalten der Werbewirtschaft maßgeblich bestimmen. Im Jahr 2004 erzielten private Hörfunkveranstalter in Deutschland einen Netto-Werbeumsatz von insgesamt 438,38 Mio. EUR. Die öffentlich-rechtlichen Sender erzielten dagegen einen Umsatz von 216,61 Mio. EUR.²²

3.2. Lizenzierung und Aufsichtsinstanz des privaten Hörfunks

Zur Veranstaltung eines privaten Hörfunkprogramms wird eine Lizenz benötigt, die von der im jeweiligen Bundesland ansässigen *Landesmedienanstalt* erteilt wird. Aufgrund dieser föderalen Struktur sind die privaten Hörfunkangebote weitgehend auf das jeweilige Landesgebiet beschränkt und auch in sich sehr unterschiedlich. So gibt es in manchen Bundesländern große, landesweite Veranstalter (z. B. in Hessen, Rheinland-Pfalz oder Bayern), während in anderen Ländern eine weit kleingliedrigere Marktstruktur herrscht (z. B. in Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen). Die jeweiligen *Landesmedienanstalten* sind unabhängige, öffentlich-rechtliche Institutionen, deren Beschluss- und Aufsichtsgremien sich aus bis zu 35 ehrenamtlichen Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen zusammensetzen (vgl. Noelle-Neumann; Schulz; Wilke 2004, S. 574). Aufgrund der in Art. 5 Abs. 1 des Grundgesetzes geregelten Rundfunkfreiheit darf in Deutschland der Staat keinen direkten Einfluss auf Rundfunk und Fernsehen nehmen. Die Einrichtung der *Landesmedienanstalten* in Deutschland ermöglicht eine „staatsferne“ Medienaufsicht. Zu den Aufgaben der *Landesmedienanstalten* zählen außer der Lizenzvergabe für die Veranstalter auch die Förderung und der Ausbau der Rundfunkversorgung und die Programmkontrolle. Bei letzterer beschränkt sich die Kontrolle auf die Überwachung der gesetzlich festgelegten Vorschriften (Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages, des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages, der Landesmediengesetze und der Jugendschutz- und Werberichtlinien der *Landesmedienanstalten*). Die Programmüberwachung wird jedoch nicht ständig durchgeführt, die Kontrolle beschränkt sich vielmehr darauf, etwaigen Hinweisen und Beschwerden nachzugehen und stichprobenartige Überprüfungen durchzuführen. Die Sanktionsmöglichkeiten der *Landesmedienanstalten* sind vielfältig. So kann eine einfache Beanstandung verbunden mit der Aufforderung, den Mangel zu beheben, ausgesprochen werden, oder ein empfindliches Bußgeld verhängt werden. Begeht der

²² vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Privatradio> (Zugriff: 18.01.08)

Veranstalter des privaten Hörfunkprogramms schwerwiegenden Rechtsbruch, kann ihm die entsprechende *Landesmedienanstalt* seine Lizenz auch entziehen oder ist befugt, einzelne Teile des Programms zu untersagen.

Die *Landesmedienanstalt* des Landes Baden-Württemberg ist die *Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)* mit Sitz in Stuttgart.

3.3. Programmgestaltung des privaten Hörfunks

Der private Hörfunk, dessen Existenz neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch das *Duale Rundfunksystem* in Deutschland gesichert ist, soll die Aufgaben und Funktionen eines Massenmediums wahrnehmen. Dazu gehören das Informieren, Bilden, Sozialisieren und Unterhalten der Rezipienten (vgl. Sturm; Zirbik 1996, S. 189f.). Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist dabei die Grundversorgung mit diesen Aufgaben zugesprochen. Der private Hörfunk übernimmt hauptsächlich "das Unterhalten" der Hörer. So arbeiten private Radiosender ausgesprochen zielgruppenorientiert und spezialisieren sich auf eine bestimmte Hörerschaft. Häufig besitzen private Hörfunkprogramme Boulevardcharakter und einen Soft-News-Touch. Das Programm setzt sich überwiegend aus der Mischung drei Viertel Musik, ein Viertel Wort zusammen. Dies hat mehrere Gründe:

1. Für die meisten Hörer ist das Musikprogramm der Hauptgrund, einen Sender zu wählen.
2. Wortbeiträge erfordern Produktion und sind damit für den Hörfunkveranstalter wesentlich teurer als Musiktitel.
3. Die Musik ist das primäre Instrument für einen Sender, sich nachhaltig auf dem Hörermarkt zu positionieren. Sie ist das Hauptunterscheidungsmerkmal für den Rezipienten (vgl. Sturm; Zirbik 1996, S. 201 f.).

Reine Wortprogramme bilden somit die Ausnahme im deutschen Privathörfunk.

Im Zusammenhang mit der Zielgruppenorientierung kommerzieller Sender spricht man häufig von dem Begriff „Formatradio“. Die Formatierung von Massenprogrammen bezieht sich auf die Musikausrichtung, Moderation, Programmfarbe und Programmstruktur. Durch diese durchgängige Struktur des Programmaufbaus soll erreicht werden, dass eine sofortige Wiedererkennbarkeit für die gesamte Sendezeit gewährleistet ist. Die Ursprünge des *Formatradios* liegen im amerikanischen Radiosystem. In Deutschland sind folgende Musik- und Programmformate bei privaten Sendern verbreitet:

1. AOR (*Album Orientated Rock*): meist melodiose Rockmusik
2. CHR (*Contemporary Hit Radio*): Aktuelle Hits und Hits aus der Vergangenheit
3. AC (*Adult Contemporary*): Zeitgemäße Popmusik für Erwachsene, meist melodios
4. MOR (*Middle of the Road*): Popmusik ohne Extreme
5. EL (*Easy Listening*): Big-Band Musik, Oldies, Evergreens, Schlager, Volksmusik (vgl. Sturm; Zirbik 1996, S.201f.)

Während in den USA die verschiedenen Formate meist recht eng gefasst werden, verschwimmen

in Deutschland die Grenzen zwischen den Programmformaten. Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass der deutsche Hörfunkmarkt sehr viel kleiner als der Amerikanische ist und das Bestreben der meisten privaten Radiounternehmen in Deutschland dahin geht, möglichst viele Hörer zu erreichen, um für Werbetreibende interessante Hörweiten zu erreichen.²³

Der Informationsanteil im privaten Hörfunk hat bei den meisten Sendern Servicecharakter. Er setzt sich vor allem aus Kurznachrichten, Wetter-, Zeit-, Verkehrs- und Veranstaltungshinweisen zusammen. Bei der Gestaltung und Moderation dieser Wortbeiträge im privaten Hörfunk lassen sich deutliche Unterschiede zum Informationsanteil im öffentlich-rechtlichen Hörfunk erkennen. Gut lässt sich dies am Aufbau und der Präsentation der Nachrichten aufzeigen.

Klassische Nachrichten eines öffentlichen-rechtlichen Senders werden sehr ruhig und deutlich gesprochen. In der Regel ist ihnen kein Musikbett unterlegt, außer der Kennmelodie zu Beginn der Nachrichten. Inhaltlich liegen die Schwerpunkte auf Neuigkeiten aus nationaler und internationaler Politik, Wirtschaft und gesellschaftlich relevanten Themen. Die Sendedauer bietet mit durchschnittlich 5 Minuten Platz für eine relativ ausführliche Berichterstattung. Die Schaltung zu Korrespondenten gewährleistet eine umfassende Informationsvermittlung.²⁴

Die Nachrichten eines privaten Hörfunksenders weisen schon in der Auswahl der Meldungen meist deutliche Unterschiede zum öffentlich-rechtlichen Hörfunk auf. Wie bereits oben erwähnt, besitzen sie oft Boulevardcharakter, und die Sprechweise der Nachrichten unterscheidet sich in der Regel nicht vom Moderationsstil des durchgängigen Formatprogramms. Dabei benutzt der Moderator bewusst umgangssprachliche Formulierungen (z. B. wird der Hörer meistens geduzt) und Anglizismen, die die mediale Distanz zwischen Sprecher und Hörer überwinden sollen, um die Identifikation der Rezipienten mit dem jeweiligen Sender zu stärken. Diese suggerierte Beziehung soll Intimität schaffen und den Hörer vom Um- oder Abschalten abhalten.

Des Weiteren sind die Nachrichten im privaten Hörfunk fast durchgängig mit einem Musikbett unterlegt, welches den Unterhaltungsfaktor und den Wiedererkennungswert des Senders steigern soll. Die meist englischen Bezeichnungen für die verschiedenen Nachrichtenteile (*News*, *Traffic*, *Weather*) sind zusätzliche Instrumente vermeintlich lockerer, unkomplizierter Informationsvermittlung. Die Länge des Nachrichtenbeitrags beschränkt sich im privaten Hörfunk meist auf zwei bis drei Minuten.

Als weiterer wichtiger Programmbestandteil ist im Privathörfunk die Hörerbeteiligung zu nennen. Dabei geht es darum, die Hörer des Programms an „ihren“ Sender zu binden. Das Einbeziehen der Hörschaft eines Senders erfolgt on-air meist durch für den Hörer attraktive Gewinnspiele oder andere „Mitmachsendungen“. Dazu zählen beispielsweise Musikwunschsendungen oder spezielle Services, wie telefonische Verkehrsmeldungen als fester Bestandteil des Programms. Gerade die

²³ Eine grafische Darstellung einiger privater Sender Deutschland nach Formaten ist unter <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/1/14/Formatgrafik.gif/800px-Formatgrafik.gif> (Zugriff: 18.01.08) einzusehen.

²⁴ Ein Beispiel für die Nachrichten eines öffentlich-rechtlichen Senders (SWR 1) ist unter dem Link: <http://www.swr.de/on-demand/podcast/nachrichten/-/id=1143852/1s05anl/index.html> (Zugriff: 18.01.08) zu finden.

beliebten Gewinnspiele der privaten Sender, dienen nicht nur der Hörerbindung, sondern verfolgen weitere Marketingziele. So können beispielsweise Merchandisingprodukte als Werbeträger zum Gewinn eingesetzt werden oder das Gewinnspiel kann als PR-Anlass Berichte der lokalen Presse über die Aktion provozieren, was wiederum den Bekanntheitsgrad des Senders steigert (vgl. Sturm; Zirbik 1996, S. 171f).

Die Hörerbeteiligung als Bestandteil des Programms ist im privaten Hörfunk also ein Instrument zur Eigenwerbung, wobei mit Eigenwerbung der Einsatz von Kommunikationsmitteln wie Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) und Promotion (Werbeaktionen) für den Radiosender im eigenen Programm bezeichnet wird (vgl. ebd., S. 235f).

Eigenwerbung kann sowohl „on-air“ als auch „off-air“ erfolgen. Zur „off-air“-Eigenwerbung zählen Konzerte oder andere kulturelle Veranstaltungen bzw. Events, die der private Hörfunksender organisiert und sich dabei dem (potenziellen) Hörerpublikum präsentiert. Die „on-air“-Eigenwerbung beinhaltet Programmvorschauen, Aktionsankündigungen (Gewinnspiele, Verlosung) und die permanente „Verpackung“ der einzelnen Programmbestandteile. Dazu gehört beispielsweise das Intro zu Beginn der Nachrichten, welches diese ankündigt und einleitet, gleichzeitig aber auch den Wiedererkennungseffekt beim Hörer hervorruft.

Sogar in redaktionellen Beiträgen, die in erster Linie die Aufgabe haben, über aktuelle Ereignisse ausgewogen und informativ zu berichten, wird im Bereich des privaten Hörfunks Eigenwerbung gesendet. Dies geschieht durch PR-Berichte, die die Redaktion zum eigenen Sender erstellt und im Programm einsetzt (vgl. ebd., S. 245f.).

4. Der private Hörfunkmarkt (Von Michael Münzing)

Im nachfolgenden Kapitel soll der private Hörfunkmarkt Deutschlands kurz vorgestellt werden. Im Einzelnen einige allgemeine Fakten, einige Worte zur Verteilung auf Bundes-, Landes- und Lokalebene und zu Anzahl und Besonderheiten des privaten Hörfunkmarktes bzw. seiner Sender. Abschließend folgt eine kurze Betrachtung einiger privater Hörfunkprogramme mit einem speziellen Format bzw. Programm.

4.1 Allgemein

Auf dem privaten Hörfunkmarkt Deutschlands findet man derzeit über 200 Rundfunksender. Vorherrschend ist hierbei das so genannte und bereits im vorangegangenen Kapitel angesprochene Formatradio. Dieser Begriff stammt, wie erwähnt, aus den USA und steht für ein Programm, das wegen seines Wiedererkennungsfaktors durch Musikausrichtung, Moderation, Programmfarbe und Programmstruktur, unverwechselbar sein soll. Hierbei wird auf immer wieder erhobene Marktforschungsergebnisse zurückgegriffen und aufgrund dieser Ergebnisse ein Produkt entworfen und zielgruppengerecht auf dem Markt platziert. In Deutschland weit verbreitete Formate sind:

- AOR (*Album Orientated Rock*): meist melodiose Rockmusik
- CHR (*Contemporary Hit Radio*): Aktuelle Hits und Hits aus der Vergangenheit
- AC (*Adult Contemporary*): Zeitgemäße Pop-Musik für Erwachsene, meist melodios
- MOR (*Middle of the Road*): Pop-Musik ohne Extreme
- EL (*Easy Listening*): Big-Band Musik, Oldies, Evergreens, Schlager, Volksmusik

(vgl. Sturm; Zirbik 1996, S.201 f.)

Jedoch gilt zu beachten, dass die einzelnen Formate in Deutschland nicht strikt voneinander getrennt, und die Grenzen eher als fließend anzusehen sind. Allgemein gilt, dass bei der Großzahl der Sender die Formate *Adult Contemporary* und *Contemporary Hit Radio* in Abwandlungen als Grundlage verwendet werden, da mit diesen Formaten die größtmögliche Zielgruppe angesprochen wird, nämlich Hörer im Alter von 15 bis 50 Jahren. Zur Veranschaulichung des deutschen Formatradios verweise ich auf folgende grafische Darstellung mit einer Einordnung einiger bekannter deutscher Radiosender.

4.2 Marktübersicht

Man kann den privaten Rundfunkmarkt grob in drei Teile untergliedern. Zum einen die Sender, die ihr Programm bundesweit ausstrahlen, gefolgt von den Sendern, die ihr Programm auf Grundlage einer Lizenz für ein Bundesland ausstrahlen und schließlich die Sender, die ihr Programm nur lokal zur Verfügung stellen.

4.2.1 Bundesweite Sender

Sucht man nach Sendern, die ihr Programm bundesweit ausstrahlen, dann hält sich die Auswahl relativ in Grenzen. Hierunter fallen zum einen Sender, die einen religiöse Basis als Hintergrund haben, wie beispielsweise das *Domradio*; *Evangeliumsrundfunk*; *Crosschannel.de* (ein christlicher Jugendsender); *Adventist World Radio* (protestantische Freikirche) und *Radio Horeb*. Diese Sender sind teilweise schon ziemlich alt, gelten aber aufgrund ihrer Lizenzierung als private Rundfunkanbieter, wenngleich sie sich nicht durch Werbung finanzieren, sondern durch Spenden und/oder Kirchengelder.

Auf der anderen Seite findet man bundesweite Sender mit Musikformaten, die nicht unbedingt zum Mainstream gehören. Hier sind beispielsweise zu nennen *Radio Sunshine-Live* als einziger Sender für elektronische Musik (Techno, House, Trance etc.); *JamFM*, als Sender mit dem Schwerpunkt Black Music; *Radio Klassik*; *Radio Melodie* (volkstümliche Musik, Schlager); *TruckRadio* (Country) und schließlich noch *RTL Radio* (früher Radio Luxemburg), das bis 2002 als Oldiesender galt, heute jedoch auch Musik aus den Charts sendet.

4.2.2 Regionale und lokale Sender

Der private Hörfunkmarkt auf regionaler bzw. lokaler Ebene, weist eine Vielzahl verschiedener Sender auf. Dies ist auf die Lizenzvergabe der einzelnen Landesmedienanstalten zurückzuführen, die für das jeweilige Bundesland, bzw. für die jeweilige Region, Lizenzen vergeben. Für jede

Region lässt sich unschwer feststellen, dass die beiden oben erwähnten Formate *Adult Contemporary* und/oder *Contemporary Hit Radio* in jeder Region mit mindestens einem Sender vertreten sind. So findet man häufig Sender wie *Radio Energy* oder *Hit Radio*, gefolgt von Jugendsendern, von Oldie und Rockformaten und schließlich von Klassik- und/oder Jazzradios. Jedoch stellt man bei genauerer Betrachtung des Marktes große Unterschiede in der Anzahl der Sender, aber auch in der Programmgestaltung bzw. in der angesprochenen Zielgruppe der jeweiligen Sender fest.

4.2.3 Anzahl der Sender

Geht man von der Anzahl der Sender in einer Region aus, so ist festzustellen, dass Länder wie Bayern und Nordrhein-Westfalen deutlich führen. In Nordrhein-Westfalen liegt dies daran, dass eine große Anzahl Sender das Mantelprogramm eines einzigen Senders, nämlich *Radio NRW* ausstrahlt, da die einzelnen Lokalsender ansonsten durch eigens generierte Einnahmen nicht überleben könnten. Das bedeutet, die einzelnen Sender senden lediglich einige Stunden lang ein lokal abweichendes, eigenständiges Programm, während Radio NRW zwischen 15 und 21 Stunden täglich das Rahmenprogramm zu Verfügung stellt. Einzig der Sender *Antenne AC* (Aachen) ist neben Radio NRW als vollkommen unabhängiger Sender zu nennen.

Auch für Bayern gibt es ein Unternehmen, das die Mantelprogramme vieler Lokalsender bereitstellt, nämlich die „Dienstleistungsgesellschaft für bayerische Lokalradioprogramme“. Dieses Unternehmen stellt ein sogenanntes *Oldie-based-soft-AC* Format zur Verfügung. Ein weiterer Mantelsender ist *Radio Galaxy*, der das Format für viele Jugendsender Bayerns mit dem Titel Radio Galaxy zur Verfügung stellt.

Jedoch gibt es im Unterschied zu NRW neben den Lokalsendern mit Mantelprogramm noch eine Vielzahl weiterer Sender, die auch unterschiedliche Formate vorweisen, vor allem im Großraum München und Nürnberg (beispielsweise *Radio Gong 96,3*, als ältesten noch aktiven privaten Radiosender).

Schlusslicht in der Anzahl der Sender bilden Hamburg, Bremen und die Neuen Bundesländer mit Ausnahme Sachsens. Zum einen ist dies zurückzuführen auf die Größe der Bundesländer, vor allem natürlich Bremens und Hamburgs, zum Anderen darauf, dass in den Neuen Bundesländern private Rundfunkstationen erst seit der Wiedervereinigung möglich sind.

Die restlichen Bundesländer kann man in der Mitte einordnen, so z. B. Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und das Saarland, deren Senderlandschaft teilweise ähnlich ist und die sich auch über Landesgrenzen hinweg vermischen. Schließlich natürlich noch Sachsen, das eine recht stattliche Anzahl privater Hörfunksender vorzuweisen hat (z. B. *die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle*), sowie Berlin-Brandenburg und Hessen, die die vielfältigsten Programmunterschiede vorzuweisen haben.²⁵

²⁵ Eine genaue Auflistung der privaten Radiosender Deutschlands findet man unter www.kek-online.de/db/index.php?mt=2&s=&f=0&pq=1 (Zugriff: 18.01.08)

4.2.4 Besondere Formate

Während im öffentlichen Rundfunk versucht wird, jede Zielgruppe in jeder Region Deutschlands durch unterschiedlich gestaltete Programme anzusprechen, ist durch die kommerzielle Ausrichtung und den Zwang wirtschaftlich konkurrenzfähig sein zu müssen um überleben zu können, diese Haltung im privaten Rundfunk bei weitem nicht so ausgeprägt. Dennoch gibt es einige Sender, die es schaffen von den allgemeinen Mainstream-Formaten abzuweichen. Hiervon nun eine kleine Auswahl:

So findet man beispielsweise in der Region Berlin-Brandenburg das *Blu Radio*, ein Dance Radio für die sogenannte schwul-lesbische Community; *KissFM* (Black Music); *Radio Metropol* (auch in Rheinland-Pfalz zu empfangen, Sitz in Ludwigshafen) als türkischsprachiger Sender, mit der Zielgruppe der sog. „Deutschtürken“ im Alter von 14 bis 49 Jahren.

Auch für russischsprachige Minderheiten gibt es einen privaten Rundfunksender *Radio Russkij Berlin 97,2 FM*, der für seine Hörer einen Mix aus populärer Musik, Information und Comedy in ausschließlich russischer Sprache sendet. Ein weiteres Angebot in der Region Berlin-Brandenburg ist der Sender *Radio Teddy*, es handelt sich hierbei um Deutschlands erstes Kinder- und Familienradio. Besonderheiten sind eine selbst auferlegte Beschränkung der Werbung (sechs Minuten) und der Verzicht auf Werbung für Alkohol, Klingeltöne und Medikamente. Ferner werden mehrere Zielgruppen am Tag angesprochen. Nämlich je nach Uhrzeit morgens die Eltern, mittags die Kinder und nach 20 Uhr wieder die Eltern, zum sogenannten Elternabend.

In Hessen findet man beispielsweise den *Evangeliumsrundfunk Wetzlar* (ERF), der, wie oben erwähnt, mittlerweile bundesweit zu empfangen ist. Es handelt sich hierbei um einen gemeinnützigen Verein, der das Ziel verfolgt, „durch Radio- und Fernsehsendungen mitzuhelfen, dass Menschen Christen werden und Christen Christen bleiben“. Auch dieser Sender gilt, aufgrund seiner Lizenz als privater Rundfunksender.

Für den Bereich Frankfurt gibt es *Main FM*, einen Sender, der als Wirtschaftssender lizenziert ist. Dieser Sender sendete, ursprünglich unter dem Namen *Frankfurt Business Radio*, ausschließlich ein Wortprogramm, das sich mit wirtschaftlichen Themen auseinandersetzte. Mittlerweise wird jedoch auch Musik gesendet.

Ferner ist noch das *Trans World Radio* zu erwähnen, ein Radio, das als weltweit arbeitendes protestantisches Missionswerk auch in Deutschland sendet.

Auch aus Stuttgart sendet ein erwähnenswertes Programm, nämlich *Radio Wilantis*, der Name setzt sich aus den Silben Wi=Wissen und lantis=Atlantis zusammen. Das 24-Stunden-Programm besteht aus Wissens-News im 15-Minuten-Takt, Nachrichten, Wirtschaft und Service zu jeder halben Stunde und einer Musikmischung, die eher auf entspanntes Hören ausgerichtet ist

Schließlich ist noch *Motor FM* zu erwähnen. Dieser Sender ist in Stuttgart und Berlin mit teilweise unterschiedlichen Programmfenstern zu empfangen, und sendet eine Mischung aus den Musikrichtungen Alternative, Independent, Punk und Elektro. Dabei werden deutschsprachige oder in Deutschland produzierte Künstler besonders berücksichtigt.

Abschließend sollte noch erwähnt werden, dass der Großteil dieser Sender zwar offiziell durch ihre Lizenzierung als regionaler bzw. lokaler Sender gilt, durch den technischen Fortschritt über Kabel, Astra, Digital Radio und vor allem über Webradio ist es jedoch bei fast jedem Sender möglich, ihn in jeder Region Deutschlands zu hören.

5. Literaturverzeichnis

- Hörfunk und Werbung: Entwicklungen und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg (S. 417–430), ISBN: 3-89159-199-8
- Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen [Hrsg.] (2004): Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation, 3. Auflage, Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, S. 546-596
- Pape, Martin (1995): Deutschlands Private. Privater Hörfunk, Privates Fernsehen im Überblick, Neuwied, Kriftel, Berlin, Luchterhand Verlag.
- Sturm, Robert/ Zirbik, Jürgen (1996): Die Radio-Station. Ein Leitfaden für den privaten Hörfunk, 1. Auflage, Konstanz, UVK Medien Verlagsgesellschaft.

6. Internetquellen und -literatur

- Bayern Digital Radio - Die wichtigsten Fachbegriffe
<http://www.bayerndigitalradio.de/de/background/glossar/> (Zugriff: 18.01.08)
- Digital Radio: on air & on the road: DAB für mehr Radiospaß und verbesserte Verkehrsqualität
http://www.bayerndigitalradio.de/download/bdr_dokumente/051028_VDA_Dicke.pdf
(Zugriff: 18.01.08)
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)
<http://www.agma-mmc.de> (Zugriff: 18.01.08)
- Landesmedienanstalt Baden Württemberg
<http://www.lfk.de/> (Zugriff: 18.01.08)
- SWR 1 Nachrichtenpodcast
<http://www.swr.de/on-demand/podcast/nachrichten/-/id=1143852/1s05anl/index.html>
(Zugriff: 18.01.08)
- Deutsche Stunde
http://server02.is.uni-sb.de/courses/ident/themen/gesch_rundfunk/stunde.php (Zugriff: 18.01.08)
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
<http://www.kek-online.de> (Zugriff: 18.01.08)
- DAB Digital Radio Infos und Geräteshop

- <http://www.dab-digitalradio.de> (Zugriff: 18.01.08)
- heise online news : Europäische Kommission drängt zum Umstieg auf digitalen Rundfunk
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/59858> (Zugriff: 18.01.08)
- ukw tv : sendertabelle
<http://www.ukw tv.de/sender-tabelle/index.html> (Zugriff: 18.01.08)
- Europa Online: Rapid Press Releases - IP/05/595
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/595&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en> (Zugriff: 18.01.08)
- Digital Radio
<http://www.digitalradio.de> (Zugriff: 18.01.08)
- Privatrado - Wikipedia
<http://de.wikipedia.org/wiki/Privatrado> (Zugriff: 18.01.08)
- Hörfunk - Wikipedia
<http://de.wikipedia.org/wiki/H%C3%B6rfunk#Geschichte> (Zugriff: 18.01.08)
- Portal: Hörfunk - Wikipedia
<http://de.wikipedia.org/wiki/Portal:H%C3%B6rfunk> (Zugriff: 18.01.08)
- Formatgrafik - Wikipedia
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/1/14/Formatgrafik.gif/800px-Formatgrafik.gif>
(Zugriff: 18.01.08)
- Wikipedia - Formatradio
<http://de.wikipedia.org/wiki/Formatradio> (Zugriff: 18.01.08)
- Wikipedia - Liste deutscher Hörfunkprogramme
http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_H%C3%B6rfunkprogramme#Private_Sender
(Zugriff: 18.01.08)
- Digitaler Rundfunk - Wikipedia
http://de.wikipedia.org/wiki/Digitaler_Rundfunk (Zugriff: 18.01.08)
- Das Dom Radio
<http://www.dom-radio.de> (Zugriff: 18.01.08)
- Evangeliums Rundfunk
<http://www.erf.de> (Zugriff: 18.01.08)
- Crosschannel.de
<http://www.crosschannel.de> (Zugriff: 18.01.08)
- Stimme der Hoffnung
<http://www.stimme-der-hoffnung.de/> (Zugriff: 18.01.08)
- Radio Horeb
<http://www.horeb.org> (Zugriff: 18.01.08)
- Radio Sunshine-Live

- <http://www.sunshine-live.de> (Zugriff: 18.01.08)
- Radio JamFM
<http://www.jamfm.de> (Zugriff: 18.01.08)
- Radio Klassik
<http://www.klassikradio.de/> (Zugriff: 18.01.08)
- Radio Melodie
<http://www.radio-melodie.de> (Zugriff: 18.01.08)
- Truck Radio
<http://www.truckradio.de> (Zugriff: 18.01.08)
- RTL Radio
<http://www.rtlradio.rtel.de> (Zugriff: 18.01.08)
- Radio NRW
<http://www.radionrw.de> (Zugriff: 18.01.08)
- Antenne AC
<http://www.antenne-ac.de> (Zugriff: 18.01.08)
- Dienstleistungsgesellschaft für bayrische Lokal-Radioprogramme
<http://web2.cylex.de/firma-home/blr-dienstleistungsgesellschaft-fuer-bayerische-lokal-radioprogramme-mbh--co--kg-2677517.html> (Zugriff: 18.01.08)
- Radio Galaxy
<http://www.radio-galaxy.de/galaxy/home/index.php> (Zugriff: 18.01.08)
- Radio Gong 96,3
<http://www.radiogong.de/> (Zugriff: 18.01.08)
- Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle
<http://www.saek.de/> (Zugriff: 18.01.08)
- Blu Radio
<http://www.bluradio.de> (Zugriff: 18.01.08)
- Kiss FM
<http://www.kissfm.de/cgi-bin/WebObjects/KissFM.woa/wa/CMSshow/1053946> (Zugriff: 18.01.08)
- Radio Metropol
<http://www.metropolfm.de/> (Zugriff: 18.01.08)
- Radio Russkij Berlin 97,2 FM
<http://www.radio-rb.de/> (Zugriff: 18.01.08)
- Radio Teddy
<http://www.radio-rb.de/> (Zugriff: 18.01.08)
- Main FM
<http://www.mainfm.de/> (Zugriff: 18.01.08)
- Trans World Radio

<http://www.twr.org/> (Zugriff: 18.01.08)

- Radio Wilantis

<http://www.wilantis.de/seite/index.php> (Zugriff: 18.01.08)

- Motor FM

<http://www.motor.de/> (Zugriff: 18.01.08)