

# Der Radiomarkt in Deutschland

Von Dr. Ulrike Handel, Axel Springer Verlag AG, Senior Projectmanagerin im Vorstandsbereich Multimedia / Elektronische Medien



„Radio, which reaches the ears of all the people, seems to have listened well to their voices.“  
(Paul F. Lazarsfeld, 1946)

„And everything I had to know  
I heard it on my radio“  
(Freddy Mercury/Queen, „Radio gaga“, 1984)

Um die deutsche Hörfunklandschaft treffend zu beschreiben, bietet sich zunächst ein Blick auf den amerikanischen Radiomarkt an. Die USA haben mit über 11.000 Radiostationen weltweit den dichtesten Markt und damit auch den größten Wettbewerb. In Ballungsräumen wie New York oder Los Angeles kann man zwischen rund 100 Radioformaten wählen. Aufgrund dieses Konkurrenzdrucks ist die Spezialisierung der Sender weit fortgeschritten und bietet eine Vielfalt, wie man sie aus Deutschland nur von der Zeitschriftenlandschaft kennt: Von höchstspeziellen Musikformaten (Country, Jazz, Beatles, Beethoven), reinen News-, Talk-, Sports, oder

Business-Programmen bis hin zu Angeboten für verschiedene ethnische und religiöse Gruppen.

Der deutsche Hörfunkmarkt ist weit von den amerikanischen Verhältnissen des Formatradio entfernt und relativ eintönig, obwohl die ersten Formatierungsansätze bereits weit zurückgehen. So lag das Radiomonopol nach dem zweiten Weltkrieg lange Zeit bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die trotz ihrer klar abgetrennten Sendegebiete und weitgehender Gebührenfinanzierung sukzessive neue Programmformate für bestimmte Zielgruppen entwickelten. Diese Programmstrategie bedeutete weg vom „Gemischtwarenladen“ für die ganze Familie (eine Stunde Schlager, dann das Kinderprogramm, dann etwas für die Oma), hin zur Aufteilung des Radioangebots auf mehrere Programme. SWF3 ging in Deutschland im Zuge dieser Strategie 1975 als erstes „modernes“ Programm für eine junge Hörerschaft on air und wurde mit seinem englischsprachigen Musikformat und neuen

Unterhaltungselementen für manchen Sender zum Vorbild.

Mitte der 80er Jahre hieß es dann „Die Privaten sind da!“, und die Dualisierung des deutschen Rundfunksystems nahm ihren Lauf. Innerhalb weniger Jahre formierte sich der werbefinanzierte Privatfunk zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten der öffentlich-rechtlichen Hörfunkveranstalter, indem er mit neuartigen Programmangeboten vorwiegend um die werbeattraktive Zielgruppe der jüngeren Hörer warb. Dies löste auch bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten einen Verjüngungsdrang aus. Sie nutzen rückgreifend auf den Anspruch der Grundversorgung ihre üppige Frequenzsituation und versuchten, mit spezifischen jungen Programmen wie z. B. Das Ding (SWR), Eins Live (WDR), N-Joy (NDR) oder hr XXL (HR) die nachwachsende Hörerschaft mit viel Musik und großangelegten Marketingkampagnen zu binden und damit die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Systems zu sichern. Der Privatfunk konkurrenziert im Wettbewerb um die jugendliche Zielgruppe mit weiteren Angeboten wie zum Beispiel die Sender bigFM und sunshine live in Baden-Württemberg, Radio Galaxy in Bayern oder KissFM in Berlin.

Trotz einer feststellbaren allgemeinen „Jugendorientierung“ im deutschen Radiomarkt werden auch die älteren Hörer (Kernzielgruppe 40-60 Jahre) nicht aus den Augen verloren. Nach der Devise „Oldies but Goldies“ setzen einige Sender mit „älteren“ Formaten äußerst erfolgreich auf deutsche Schlager, Oldies und Volksmusik. Private Sender wie z.B. Radio GoldStar, Alster Radio, RPR Zwei – Das Schlager-Radio oder oldie.fm sowie öffentlich-rechtliche Veranstalter wie z.B. WDR 4, hr 4 und S 4 Baden-Württemberg funktionieren nach diesem Prinzip.

Inmitten der musikdominierten Formatlandschaft profilieren sich Wort-, Kultur- und Informationsprogramme. Da solche Programme mit hohen Kosten (Wort ist teuer!) betrieben werden, ist diese „anspruchsvolle“ Formatsuche bisher weitgehend durch den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk besetzt (z. B. im Infobereich mit dem bayerischen Infokanal B 5 aktuell, dem Info-Radio aus Berlin-Brandenburg MDR info oder dem hessischen hr skyline; den Kulturbereich bedienen z.B. Bayern4 Klassik, hr2, SWR2, MDR Kultur). Im Privatfunk konnte sich ein wortorientiertes Format bisher nicht durchsetzen. Zwei Versuche, das Konzept des in den USA so erfolgreichen Talkformats (dort gibt es mehr als 1350 Talkradios) durchzusetzen scheiterten bisher. Der Einstieg „ins Wort“ wird im Privatfunk u.a. erschwert durch die sehr lange Anlaufzeit zur Etablierung des Senders, das für ein Wortformat zu kleine Verbreitungsgebiet und die unter diesen Bedingungen nicht erreichbaren Rentabilitätsziele.

## Berliner Radioszene

In Berlin läßt sich beispielhaft beobachten, wie die Formatentwicklung im Hörfunk von der Frequenz- und damit auch der Konkurrenzsituation determiniert wird: Der Radiowettbewerb in Berlin ist so groß, daß neue Formate entwickelt und vorhandene angepaßt bzw. verengt oder auch wieder vom Markt genommen werden. Folge dieses iterativen Prozesses ist eine zunehmende Verspartung der Senderlandschaft in Berlin und eine für Deutschland einzigartige Formatvielfalt an Programmen: So gibt es z. B. den christlichen Privatsender 98 zwei Radio Paradiso, ein privates JazzRadio, RadioMultikulti (SFB), ein Radiosender für Ausländer oder das erste türkischsprachige Privatradio Radyo 94,8 Metropol FM.

In Berlin zeigt sich auch, wie intensiv und kostenträchtig Programmarketing bzw. die Positionierung neuer Formate ist. Nicht nur die kontinuierliche Überprüfung und flexible Anpassung des Programms, vor allem des Musikangebots, an den Publikumsgeschmack und die Konkurrenzsituation ist heute für jeden Radioveranstalter wichtige Überlebensvoraussetzung. Die Vermarktung und Präsentation des Senders durch entsprechende öffentlichkeitswirksame Aktionen ist ebenfalls Bestandteil eines aktiven Radiomarketings. Schließlich kämpft jedes Programm(-format) nicht nur um die Hörerakzeptanz, sondern auch um das Interesse bei der werbetreibenden Wirtschaft, deren Budgets für Hörfunk nicht in dem Maße wachsen, wie dies für eine weitergehende Formatentwicklung günstig wäre.

Für die Entwicklung der Hörfunkvielfalt in einem Markt wie zum Beispiel Berlin sind neben der Wettbewerbssituation vor allem auch rechtlich-politische Rahmenfaktoren maßgeblich, die vor allem aus der föderal geprägten Rundfunklandschaft Deutschlands resultieren. Jedes Bundesland geht dabei unterschiedlich in der Ausgestaltung seiner Hörfunklandschaft vor. So findet man in einigen Bundesländern landesweite private Sender (z. B. Niedersachsen), in anderen lokal bzw. regional organisierte Veranstalter (z. B. Berlin), einige Bundesländer haben Mischformen (z. B. Bayern und Baden-Württemberg). Und für einen Veranstalter hängt es wesentlich vom Verbreitungsgebiet, der technischen Reichweite und den erreichbaren Hörerzahlen ab, welches Format er sich zulegen kann. Außerdem haben die privaten Sender für ihr Programm in jedem Bundesland unterschiedliche gesetzliche Auflagen oder Mindeststandards zu erfüllen, die von den Landesmedienanstalten überwacht werden. Der freien Marktanpassung durch Nischenformate sind dadurch Grenzen gesetzt.

Aber auch jenseits dieser vorgegebenen Strukturen des föderalen Rundfunksystems: Radio ist ein originär regionales Medium, dessen Informationen und Serviceleistungen sich weniger an nationalen Belangen orientieren, sondern viel eher auf die kleinräumig

organisierten Strukturen Deutschlands und damit auf die spezifische Bevölkerungsstruktur (Alter, soziale Schichten, Berufe etc.), die Mentalitäten, kulturellen Eigenheiten und individuellen Vorlieben der Hörer im Sendegebiet eingehen müssen.

Die deutsche Hörfunkformatlandschaft lässt sich mit einem Satz beschreiben: Fünfzehn Jahre nach der Einführung des privaten Rundfunks dominiert (noch) die Stromlinie das Profil. Ein Großteil der Hörfunksender richtet sich mit einem massenattraktiven Mainstream-Musikprogramm an eine werberelevante, weit definierte Zielgruppe von 14-49. Nur 12% der kommerziellen Hörfunkprogramme bedienen Sparten wie z.B. Klassik, Jazz, News. Eine der Hauptursachen dieser gleichförmigen Hörfunklandschaft? Während die öffentlich-rechtlichen Sender zielgruppenspezifische Programme auf mehreren Frequenzen anbieten, können die Privatsender ihre Hörer aus Mangel an Frequenzen meist nur mit einem einzigen Programm erreichen. Das Risiko, mit einem zu engen Format dann „daneben“ zu liegen, ist (zu) groß. Neue Übertragungswege im Hörfunk: Unter Ausschluß der Öffentlichkeit?



Der wichtigste Verbreitungsweg für den Hörfunk ist die klassische terrestrische UKW-Frequenz, idealerweise mindestens landesweit. Allerdings ist das UKW-Band voll belegt. Welche Alternativen bieten sich angesichts dieser Situation für den Hörfunk an?

Die Zauberformel hieß lange Zeit DAB (Digital Audio Broadcasting): Hörfunkprogramme in CD-ähnlicher Qualität, dazu programmbegleitende Informationen bzw. programmunabhängige Datendienste und

Serviceleistungen (z. B. Verkehrsservice, regionale Veranstaltungshinweise, Börsenkurse), die auf einem kleinen Bildschirm als Bilder, Texte, und Grafiken dargestellt werden - und all das auch im Mobilempfang. Die Euphorie bei den in vielen Bundesländern begonnenen Pilotprojekten, die quasi den Einstieg in die digitale Rundfunklandschaft der Zukunft markierten, war groß: Die Vorstellung, DAB könnte den Frequenzmangel mit einem Schlag beseitigen, verflog jedoch sehr schnell, der Einstieg in die neue Technologie wurde nicht in der

Schnelligkeit erreicht, wie ursprünglich erhofft. Eine bundesweit flächendeckende Versorgung mit DAB gibt es bisher nicht: Die Netze sind in einigen Bundesländern noch im Aufbau, entsprechende Endgeräte sind noch zu teuer, das Programmangebot ist mehr als dürftig und die Hörerzahlen sind daher sehr gering. Der Markt entwickelt sich nur zögerlich.

Nicht unbemerkt geht die Entwicklung in anderen technologischen „Nischen“ weiter. Bereits heute können über Satellit mehr als 60 Hörfunkprogramme gebührenfrei per ADR (ASTRA-Digitalradio) empfangen werden, vorausgesetzt man besitzt einen ADR-Receiver. Und aufgrund der europaweiten Reichweite dieser Übertragungstechnik rentiert sich hier - vielleicht - ein lupenreines Musikformat-Radio. Die verschlüsselte Form des Satellitenradios jedenfalls, das Pay-Radio, bietet bereits gegen ein monatliches Entgelt eine breite Musikauswahl von über 50 Sparten in ihrer extremsten Formatierung: Es geht von Dixieland über Oldies im Jahrzehntetakt (50er, 60er,...), bis hin zu Beach Party, Opern, Rap oder orientalischen Klängen. Noch ist das Satellitenradio an stationären Empfang gebunden. Durchaus denkbar, daß sich die bis heute noch geringen Hörerzahlen in nächster Zeit -bei zunehmender Bekanntheit und Verfügbarkeit günstiger Receiver- stark vergrößern könnten.

Solange bei der Erschließung der neuen Übertragungstechniken und deren wirtschaftlicher Umsetzung, gerade im digitalen Bereich, noch gewisse Reibungsverluste auszuräumen sind, bieten das Internet bzw. Onlinedienste für Radiomacher eine Spielwiese, die sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt hat. Onlineangebote ergänzen das „Nebenmedium“ Hörfunk und eröffnen den Hörern interaktive Nutzungsmöglichkeiten, die programmergänzend und -verknüpfend das Kerngeschäft des Radiomachens begleiten. So können aktualisierte Nachrichten, Veranstaltungshinweise, SpyCam-Fotos aus dem Sendestudio und Soundstücke wie Jingles und Comedyausschnitte abgerufen werden. Mit entsprechenden Softwarevoraussetzungen kann der Nutzer z. B. das Programm von „Bayern 5 aktuell“ in akustischer Form live über das Internet „on demand“ abrufen.

Derzeit gibt es in Deutschland 19 (private) Radioprogramme, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden und sich damit von den Ergänzungsangeboten klassischer UKW-Sender unterscheiden. Den Webradios liegen ganz unterschiedliche Programmkonzepte und Geschäftsmodelle zugrunde. Unterscheiden lassen sich etwa ein 24stündiges Vollprogramm mit Mehrwert wie z.B. Echtzeit Radio, Webradio als Service für Dritte (B2B-Modell) wie z.B. Youwant.com, Webradio zur Steigerung der Nutzerbindung an die Website wie z.B. Yahoo-Radio, Webradio als Produkt einer

Freizeitbeschäftigung von Radio-Fans wie z.B. lionradio.de. Bei allen Modellen ist es fraglich, wie lange sie sich halten werden. Der kommerzielle Durchbruch wird nicht erwartet. Denn der Hörer bzw. Nutzer zahlt nicht für das Angebot und indirekte Erlöse (v.a. Werbung) reichen nicht aus, um ein Internet-Radio zu refinanzieren. Auch die kritische Masse an Nutzern ist, nicht nur aus Sicht der Werbetreibenden, beim Internet-Radio nicht zu erreichen: Unter den täglichen Internetnutzern finden sich nur 3% tägliche Internet-Radionutzer. Commerce-Aktivitäten (z.B. Verkauf von Tonträgern) werden dadurch ebenfalls eher geringe Chancen eingeräumt. Zudem steigen die Distributionskosten mit der Anzahl der Hörer. Hinzu kommen Kosten für Rechte und Lizenzen sowie Marketingmaßnahmen. Kein Wunder also, dass Experten derzeit davon ausgehen, dass sich die Zahl der Internet-Radios eher reduzieren wird.

Neben dem Internet werden in letzter Zeit vermehrt Verbreitungsformen über Mobilfunk diskutiert. Und dies liegt nahe, denn Radio ist ein auditives Medium und wird häufig mobil genutzt (z.B. Autoradio, Walkman, Pocket Radio). Für den Empfang von Radio-Inhalten bieten sich daher mobile Kommunikationsgeräte wie Handy oder Mini-PC an. Die Übertragung kann durch neue mobile Broadcasting-Technologien erfolgen. Abrufbare Informationen sind dabei genauso denkbar wie das bekannte Radioprogramm als Push-Dienst. Je nach Endgerät kann die auditive Quelle mit Informationen (Text, Bild, Bewegtbild) über das Display kombiniert werden. Auch wenn dies bisher noch Zukunftsmusik ist: Mit solchen Produkten lassen sich bisherige Hörer halten, neue Zielgruppen gewinnen und ganz neue Formate entwickeln.

Und schließlich darf eines nicht vergessen werden: Das klassische Radio ist seit jeher das am intensivsten genutzte Massenmedium und Tagesbegleiter Nummer 1. Kein Grund also, an seinem erfolgreichen Fortbestehen und an weiteren innovativen Formen und Formaten zu zweifeln. Radio wird seinen Weg zum Hörer immer finden.

*Dr. Ulrike Handel, geboren 1971, studierte Medienmanagement und Wirtschaftswissenschaften in Hannover und Madison/Wisconsin (USA) und promovierte an der Universität Amsterdam. Von 1996 bis 2000 war sie Referentin der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) in Stuttgart. Heute ist Dr. Ulrike Handel Senior Projectmanagerin im Vorstandsbereich Multimedia / Elektronische Medien bei der Axel Springer Verlag AG und u.a. zuständig für die Themen digitales interaktives Fernsehen, tv-basierte Vertriebswege und konvergenter Formate wie z.B. Mediendienste.*