

---

# BACHELORARBEIT

---

Herr  
**Markus Böhler**

**Programmvielfalt im Radio? –  
eine quantitative Analyse der in  
Deutschland eingesetzten For-  
mate im Hörfunk**

2013

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Programmvielfalt im Radio? – eine quantitative Analyse der in Deutschland eingesetzten For- mate im Hörfunk**

Autor:  
**Herr Markus Böhler**

Studiengang:  
**Medientechnik**

Seminargruppe:  
**MT09wH-B**

Erstprüfer:  
**Professor Horst Müller**

Zweitprüfer:  
**Professor Michael Hösel**

Einreichung:  
Mittweida, 23.07.2013

---

**BACHELOR THESIS**

---

**Program diversity on the Radio? – a quantitatively analysis of radio broadcasting formats used in germany**

author:  
**Mr. Markus Böhler**

course of studies:  
**media engineering**

seminar group:  
**MT09wH-B**

first examiner:  
**Professor Horst Müller**

second examiner:  
**Professor Michael Hösel**

submission:  
Mittweida, 23.07.2013

## Bibliografische Angaben:

Böhler, Markus:

### **Programmvielfalt im Radio? – eine quantitative Analyse der in Deutschland eingesetzten Formate im Hörfunk**

Program diversity on the Radio? – a quantitatively analysis of radio broadcasting formats used in germany

2013 - 79 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Radioprogramme in Deutschland werden unter verschiedenen Gesichtspunkten formatiert, um ein einmaliges und unverwechselbares Programm zu schaffen. Ziel der Formatierung ist es, die Hörerbedürfnisse zu erfüllen und so möglichst viele Hörer an sich zu binden. Obwohl jedes Formatradio unterschiedlich klingen sollte, ist der Höreindruck vieler Kritiker anders: Alles klingt nach einer einheitlichen Musikmischung mit belanglosen Moderationen.

Diese Arbeit untersucht die unterschiedlichen Radioformate, die in Deutschland vertreten sind. Es wird erklärt, warum bestimmte Formate besonders erfolgreich sind. Dabei werden die Marktanteile der Radiosender den jeweiligen Sendern zugewiesen, wodurch eine neue Statistik über die Anteile der Formate nach Bundesländern entsteht. Letztendlich soll beantwortet werden, inwiefern die deutsche Radiolandschaft vielfältig oder vereinheitlicht ist.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Historische Entwicklung des Formatradios</b> .....	<b>2</b>
2.1 Ursprung in den USA.....	2
2.2 Neuordnung des deutschen Hörfunks.....	5
2.3 Das Monopol der Öffentlich-Rechtlichen.....	6
2.4 Wettbewerb im Dualen Rundfunk.....	7
<b>3 Der Begriff Formatradio</b> .....	<b>10</b>
<b>4 Methoden der Hörfunkforschung</b> .....	<b>15</b>
<b>5 Programmelemente eines Formatradios</b> .....	<b>19</b>
5.1 Musik.....	19
5.2 Moderation.....	21
5.3 Verpackungselemente im Programm.....	22
5.4 Nachrichten und Service.....	23
<b>6 Programmformate im Radio</b> .....	<b>25</b>
6.1 Musikbasierte Formate.....	25
6.1.1 Adult Contemporary (AC).....	26
6.1.2 Contemporary Hit Radio (CHR).....	27
6.1.3 Urban Contemporary (UC).....	28
6.1.4 Album Oriented Rock (AOR).....	29
6.1.5 Deutsch orientierte melodiose Musik (DOM).....	30
6.1.6 Sonstige musikbasierte Formate.....	31
6.2 Wortbasierte Formate.....	33

---

<b>7 Ermittlung der Marktanteile von Radioformaten in Deutschland.....</b>	<b>36</b>
7.1 Zuordnung der Formate nach Sendern.....	36
7.2 Berechnung der Marktanteile.....	38
7.2 Ergebnisse der Analyse.....	40
<b>8 Fazit.....</b>	<b>51</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XIV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXV</b>

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

*AC*

...Adult Contemporary

*AOR*

...Album Oriented Rock

*AS&S*

...ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

*BBC*

...British Broadcasting Corporation

*CHR*

...Contemporary Hit Radio

*DOM*

...Deutsch orientierte melodiöse Musik

*FCC*

...Federal Communications Commission

*MA*

...Media Analyse

*MOR*

...Middle of the Road

*RMS*

...Radio Marketing Service

*UC*

...Urban Contemporary

*VuMA*

...Verbauchs- und Medienanalyse

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Dreiecksbeziehung“ zwischen Sender, Hörer und Werbekunden.....	12
Abbildung 2: Auszug aus der Abfrage der Radionutzung.....	15
Abbildung 3: Übersicht der Sinus-Milieus.....	16
Abbildung 4: Fragestellung zur Radiomusik in der VuMA.....	17
Abbildung 5: Zuordnung der Programmformate aller Privatsender.....	24
Abbildung 6: Stundenuhr einer AOR-Radiostation.....	30
Abbildung 7: Marktanteile der Werbeumsätze deutscher Radiovermarkter.....	36
Abbildung 8: Auszug aus der Marktanteilsübersicht der ma 2013 Radio I.....	39
Abbildung 9: Marktanteile der Formate im Bundesdurchschnitt.....	41
Abbildung 10: Marktanteile der Formate in Schleswig Holstein.....	41
Abbildung 11: Marktanteile der Formate in Hamburg.....	42
Abbildung 12: Marktanteile der Formate in Niedersachsen.....	42
Abbildung 13: Marktanteile der Formate in Bremen.....	43
Abbildung 14: Marktanteile der Formate in Nordrhein-Westfalen.....	43
Abbildung 15: Marktanteile der Formate in Hessen.....	44
Abbildung 16: Marktanteile der Formate im Saarland.....	44
Abbildung 17: Marktanteile der Formate in Rheinland-Pfalz.....	45
Abbildung 18: Marktanteile der Formate in Baden-Württemberg.....	45
Abbildung 19: Marktanteile der Formate in Bayern.....	46
Abbildung 20: Marktanteile der Formate in Berlin.....	47
Abbildung 21: Marktanteile der Formate in Brandenburg.....	47
Abbildung 22: Marktanteile der Formate in Mecklenburg-Vorpommern.....	48



Abbildung 23: Marktanteile der Formate in Sachsen.....	48
Abbildung 24: Marktanteile der Formate in Sachsen-Anhalt.....	49
Abbildung 25: Marktanteile der Formate in Thüringen.....	49
Abbildung 26: Übersicht der Marktanteile der Formate in allen Bundesländern.....	50

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Zuordnung der Sinus Milieus zu Programmgenres.....	16
Tabelle 2: Anzahl der zugeordneten Sender nach Formaten.....	37
Tabelle 3: Gesamtübersicht der Marktanteile der Formate.....	40

# 1 Einleitung

Mit der Einführung des Dualen Rundfunksystems ab Mitte der 1980er Jahre entstanden die ersten Privatsender in Deutschland, die das in den USA erfolgreiche Formatradio adaptierten und in der deutschen Radiolandschaft integrierten. Formatradios können nach verschiedenen Programmelementen formatiert werden, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden.

Für viele Radiohörer und -kritiker scheinen sich die deutschen Radioprogramme allerdings nicht zu unterscheiden. Man spricht von „Dudelfunk“ oder „Einheitsbrei“ und beschreibt damit immer gleich klingende Musik, „Gute-Laune-Moderationen“ oder inhaltlich bedeutungslose Wortbeiträge.

Die Fragestellung dieser Bachelorarbeit lautet also: Welche Programmformate werden in Deutschland eingesetzt? Wie groß ist deren Präsenz in den einzelnen Bundesländern?

Um eine Antwort auf diese Fragestellung zu finden, werden zunächst die Ursprünge des Formatradios untersucht und wie sich die Formatierung in Deutschland entwickelte. Daraufaufgehend wird erklärt, wie Formatradio definiert ist und welche Zwecke es erfüllt. Nach einer Beschreibung der Möglichkeiten der Radioforschung werden die einzelnen Programmelemente untersucht, mit denen ein Programm formatiert werden kann. Es folgen die verschiedenen musik- und wortbasierten Radioformate, die aktuell in Deutschland verbreitet sind. Mit den Daten der *Media Analyse 2013 radio I* werden die Marktanteile der ausgewiesenen Sender den einzelnen Formaten zugeordnet, wodurch eine neue Marktübersicht nach den Anteilen der Formate entsteht. Diese Ergebnisse werden zum Schluss ausgewertet.

## 2 Historische Entwicklung des Formatradios

Wann das Formatradios in Deutschland entstanden ist, lässt sich nur schwer feststellen. Vermutlich gab es bereits in 1970er Jahren formatierte Radiostationen, ohne dass es den Programmverantwortlichen überhaupt bewusst gewesen ist. Sicher ist, dass sich Formatradio ohne die Einflüsse aus den USA und den harten Konkurrenzkampf im Dualen Rundfunksystem in Deutschland nicht hätte etablieren können. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Ereignisse erläutert, die zur Entwicklung des Formatradios beigetragen haben. Bezüglich der deutschen Geschichte beschränkt sich dieses Kapitel auf die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg in der damaligen BRD, da zentral gesteuerte Propagandasender des Dritten Reiches mit dem heutigen Formatradio nicht in Verbindung zu bringen sind. In der DDR gab es zumindest Ansätze zum Formatradio. So wurde ab 1967 jeweils zwischen Mai und September die *Radio DDR Ferienwelle* ausgestrahlt, die mit viel und wenig Politik eine Alternative zu den Westsendern bot, die an den Regionen der Küste nicht überall gut zu empfangen waren.<sup>1</sup>

Stattdessen wird die Entstehungsgeschichte des ersten Radioformates erläutert, das in den USA seine Wurzeln hat.

### 2.1 Ursprung in den USA

Die Entwicklung des Radios verlief in den USA wesentlich schneller und erfolgreicher als in Deutschland. Während 1923 die erste deutsche Rundfunksendung ausgestrahlt wurde, gab es in den USA bereits mehr als 570 Radiostationen.<sup>2</sup> Vor allem die Hersteller von Empfangsgeräten erkannten das Potenzial des neuen Massenmediums und gründeten eigene Sender, um Käufer für die eigenen Empfangsgeräte zu gewinnen. Der deutsche Medienwissenschaftler und Unternehmensberater KLAUS GOLDHAMMER beschäftigte sich ausgiebig mit dem Thema Formatradio und wird als Experte in vielen Publikationen zitiert. So schrieb Goldhammer über Entstehungsphase des Rundfunks in den USA:

---

<sup>1</sup> vgl. Arnold und Classen 2004, S. 348

<sup>2</sup> vgl. Goldhammer 1995, S. 13

*"Von Anfang an entwickelte sich der Rundfunk nicht im Sinne eines selbstlosen Informations- und Unterhaltungsmediums. Vielmehr stand das Radio immer in direktem Bezug zu den kommerziellen Absichten seiner Betreiber."<sup>3</sup>*

Die ab 1934 in den USA eingesetzte amtliche Aufsichtsbehörde *Federal Communications Commission* (FCC) sollte Ordnung in das Frequenzchaos bringen, denn bisher konnte jede Radiostation auf beliebiger Frequenz mit beliebiger Stärke senden – insofern die technischen Möglichkeiten gegeben waren.<sup>4</sup> Die FCC war neben der Überwachung der Radioprogramme auch für die Vergabe neuer Lizenzen zuständig. Diese wurden zunächst ohne erschwerende Bedingungen großzügig verteilt, vor allem Klein- und Kleinstfrequenzen erwiesen sich für private Investoren als lohnenswert.<sup>5</sup>

Im ersten Nachkriegsjahrzehnt erlebte die Radiobranche in den USA einen erneuten Boom. Das Wirtschaftswunder in den USA führte dazu, dass immer mehr amerikanische Haushalte neue Radiogeräte kauften; von 1946 bis 1953 waren es zusätzliche zwei Millionen Geräte pro Jahr. Obwohl die Hördauer durch die Konkurrenz des Fernsehens dramatisch sank, waren die Sender durch die Kaufkraft der Bevölkerung abgesichert.<sup>6</sup> Die FCC vergab weiterhin tausende neue Lizenzen an Radiostationen, bis zu den 1980er Jahren waren es rund 10.000. So wurde auch der Radiomanager Todd Storz zum Kauf der Radiostation KOWH-AM in Nebraska motiviert, der in der US-amerikanischen Radiogeschichte zu einer Legende geworden ist.

Im Jahr 1955 beobachtete Storz mit seinem Assistenten Bill Stewart in einer Kneipe, wie die Gäste wiederholt bestimmte Titel einer Musikbox wählten. Später – obwohl die meisten Gäste bereits gegangen waren – wählten selbst die Angestellten in der Musikbox immer wieder die gleichen Titel. Dieses Verhalten inspirierte den Radiomanager zu einem neuen Konzept.<sup>7</sup> Es hieß Top 40 und war der Begriff für die 40 beliebtesten Titel in den Musikcharts, die in einer engen Rotation rund um die Uhr gespielt werden sollten.

Zu dieser Legende äußerte sich auch der deutsche Medienwissenschaftler WOLFGANG HAGEN, der auch als Autor, Moderator und Redakteur für verschiedene Radioprogramme der ARD tätig war:

---

3 Goldhammer 1995, S. 13

4 vgl. Richter 2006, S. 177

5 vgl. Hagen 2005, S. 298

6 vgl. ebd., S. 296

7 vgl. Goldhammer 1995

*"Dass professionelle Radiomacher aus dem, was Menschen in einer Kneipe tun, auf ihr Hörverhalten am Radio schließen, erscheint wenig plausibel. Dass allerdings zwanzig Jahre später ein berühmter Programmstrategie eine schillernde Legende zur Verdeckung eines eher simplen Sachverhalts strickt, ist schon eher wahrscheinlich."<sup>8</sup>*

Tatsächlich ist es wahrscheinlicher, dass die Top 40-Idee auf der im Jahr 1950 durchgeführten Studie der Universität von Ohama basierte. Darin wurde indirekt offengelegt, dass Rezipienten die damaligen Hitparaden bevorzugten, also Hit-Singles, die als Originalversion gespielt wurden. Storz war einer der Pioniere des Top 40-Formats, dass sich rasant als erfolgreiches Radioformat in den USA etablierte. Schnell wurde erkannt, dass man diese 40 Titel wiederum unterteilen konnte. Sender, die sich als Top-40-Sender identifizierten, spielten nur 20 oder 30 Titel, bzw. ließen die beliebteren Titel wesentlich öfter rotieren. Der Sender WMCA in New York steigerte diese Variante, indem in der Rotation lediglich 10 Titel eingebunden waren - ein gutes Beispiel für die Spezialisierung der Sendestationen innerhalb eines Formates.<sup>9</sup> Schließlich mussten sich die Top 40-Radiomanager entscheiden, ob sie ihr Programm auf weniger Titel beschränken oder durch andere Musikgenres erweitern wollten. Die meisten entschieden sich für eine Erweiterung, z.B. mit Oldies, um sich von anderen Sendern abzuheben. Durch Spezialisierung differenzierte sich die US-amerikanische Radiolandschaft, so dass es in den 1960er Jahren bereits zwölf verschiedene Radioformate gab.

Ab 1949 galt in den USA die Fairness-Doktrin, die von der FCC eingeführt wurde. Die Doktrin legte bezüglich der Vergabe von Rundfunklizenzen fest, dass die Lizenznehmer dem Nutzen, Interesse und den Notwendigkeiten der Öffentlichkeiten dienen sollten. Dadurch mussten die Sendeanstalten ihr Programm zwingend mit Wortbeiträgen füllen.<sup>10</sup> Die Einhaltung dieser Regelung wurde durch die stetig wachsende Zahl der Lizenzen zunehmend komplizierter; im Jahr 1981 wurde die Programmaufsicht letztendlich vollständig dereguliert. Demnach können amerikanische Radiostationen bis heute autonom über ihr Programm entscheiden, wobei die FCC nach wie vor die allgemeine rechtlichen Bedingungen kontrolliert.<sup>11</sup>

---

8 Hagen 2005, S. 303

9 vgl. MacFarland 1997, S. 65

10 vgl. Richter 2006, S. 186–187

11 vgl. Goldhammer 1995, S. 19

## 2.2 Neuordnung des deutschen Hörfunks

Die Entwicklung des Hörfunks nach dem Zweiten Weltkrieg wird in den folgenden Abschnitten anhand der Ereignisse in der Bundesrepublik Deutschland beschrieben, da das Rundfunksystem nach der Wiedervereinigung im Jahr 1990 nach dem westdeutschen Vorbild weitergeführt wurde.

Der letzte nationalsozialistische Sender in Flensburg stellte am 13. Mai 1945 seinen Betrieb ein, fünf Tage nach der Kapitulation Deutschlands. Den westlichen Siegermächten war die zukünftige Bedeutung des Radios für die deutsche Bevölkerung bewusst: Das Radioprogramm galt aufgrund des Papiermangels als Ersatz für die Presse und war ein wichtiges Element der Aufklärung bzw. Demokratisierung der Bevölkerung.<sup>12</sup> Eine privatwirtschaftlich organisierte Sendestruktur nach dem US-amerikanischen Vorbild kam nicht in Frage, da im zerstörten Deutschland die Werbekunden fehlten. Stattdessen orientierten sich die Siegermächte an der britischen BBC. Das Radio sollte durch Rundfunkgebühren finanziert und durch Gremien öffentlich kontrolliert werden. Im Gegensatz zum britischen Radio wurden die deutschen Programme nicht national, sondern dezentral organisiert.<sup>13</sup> Der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR) war die erste Sendeanstalt nach diesem Modell und nahm seinen Betrieb am 1. Januar 1948 auf. Innerhalb der nächsten Monate wurden in der amerikanischen Besatzungszone der Bayerische Rundfunk (29. Juni), der Hessische Rundfunk (2. Oktober), Radio Bremen (22. November) und der Süddeutsche Rundfunk (31. März 1949) in deutsche Verantwortung übergeben. In der französischen Besatzungszone sendete der Südwestfunk ab dem 30. Oktober 1948. In der französischen Besatzungszone sendete der Südwestfunk sein Programm ab dem 30. Oktober 1948.<sup>14</sup>

## 2.3 Das Monopol der Öffentlich-Rechtlichen

Im Jahr 1950 schlossen sich die Sendeanstalten zur ARD zusammen. Es begannen die „Golden Days“ des Radios in Deutschland. Anfang der 1950er Jahre war fast jeder Haushalt mit mindestens einem Empfangsgerät ausgestattet. Die Sender unterhielten und informierten die Bevölkerung mit so genannten Einschaltprogrammen. Das sind Sendungen, die täglich, wöchentlich oder monatlich zu einer bestimmten Uhrzeit ausgestrahlt wurden. In den 1950er Jahren konnten die Sender lediglich ein Programm

---

<sup>12</sup> vgl. Kleinsteuber 2012, S. 71

<sup>13</sup> vgl. Brünjes und Wenger 1998, S. 12

<sup>14</sup> vgl. Kleinsteuber 2012, S. 70

über Mittelwelle übertragen, wodurch das Kästchenprinzip entstand. So wurden nach einem flexiblen Ablaufplan Hörspiele, leichte Musik, Informationen und Unterhaltung zu einer bestimmten Uhrzeit gesendet.<sup>15</sup> Die Gliederung erfolgte nach den Nutzungszeiten der Bevölkerung. So wurden z.B. familienfreundliche Sendungen morgens und abends gesendet, wenn tatsächlich die ganze Familie versammelt war.

Als die Sendeanstalten Anfang der 1950er Jahre zusätzliche UKW-Programmen einführten, kam langsam Bewegung in die Programmstrukturen.<sup>16</sup> Zunächst wurde dasselbe Programm, das über Mittelwelle gesendet wurde, auch über UKW übertragen. Bis Mitte der 1960er Jahre etablierten die Sender neue Inhalte, die sich deutlich vom bisherigen Programm abhoben. So gab es einerseits massentaugliche Programme mit Serviceinformationen und Unterhaltungsmusik, sowie Minderheitenprogramme mit ernster bzw. gehobener Unterhaltungsmusik, Hörspielen und Kulturberichterstattungen.<sup>17</sup>

Durch neue UKW-Frequenzen, die schrittweise ab Mitte der 1950er Jahre freigeschaltet wurden, konnten die Sendeanstalten mehr zusätzliche Programme senden. Auf diese Weise begannen sich die Sender nach und nach vom Kästchenprinzip abzuwenden. Das war dringend nötig, denn ähnlich wie in den USA führte das Fernsehen zur Verschiebung des Radios vom Haupt- zum Nebenbeimedium. Statt den Kästchen gab es zunehmend Magazinsendungen, d.h. kontrastreiche Programmflächen mit abwechselnd kurzen Wort- und Musikbeiträgen. Das Tempo im Radio sollte hinsichtlich der Berichterstattung schneller werden, Nachrichten wurden folglich stündlich gesendet. Radio musste Informationen und Unterhaltung bieten, die es damals im Fernsehen noch nicht gab.<sup>18</sup>

Während sich der Hörfunk in der BRD in kleinen Schritten weiterentwickelte, funkten die zentral gelenkten Staatssender der DDR systemkonforme Musik und SED-Propaganda. Ab 1960 sollte der in Köln gegründete Deutschlandfunk den DDR-Bürgern eine Alternative bieten. Zusätzlich funkte die Deutsche Welle in das europäische Ausland, um ein Gesamtbild über Politik und Kultur Deutschlands zu vermitteln.

Ein weiterer Meilenstein für die Entwicklung des Formatradios in Deutschland war die Einführung der Servicewellen. Der Bayerische Rundfunk sendete ab 1971 auf Bayern 3 hauptsächlich Unterhaltungsmusik und Verkehrsmeldungen, sowie stündliche Nachrichten. Nach ROLF KAREPIN, Freier Journalist und Co-Autor von *Praxiswissen Radio*, lie-

---

15 vgl. Müller und Raff 2011, S. 10

16 vgl. Kleinstüber 2012, S. 72

17 vgl. ebd., S. 74

18 vgl. Brünjes und Wenger 1998, S. 14



fernten die Servicewellen "in vielerlei Hinsicht die Blaupause für das Radio, wie wir es heute kennen."<sup>19</sup> Klassische Musik wurde in den für Autofahrer konzipierten Servicewellen kaum mehr gespielt, stattdessen war die Musikfarbe von leichter, eingängiger Popmusik geprägt. Viele öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten folgten dem Beispiel des Bayerischen Rundfunks, so dass sich der Hörfunkmarkt weiter segmentierte. Mit regional unterschiedlichen Konzepten dominierten die Servicewellen, sowie die Magazinsendungen das deutsche Radio bis in die 1980er Jahre.<sup>20</sup>

## 2.4 Wettbewerb im Dualen Rundfunk

Durch das Urteil des Bundesverfassungsgerichts zum Dualen Rundfunk von 1981 begann auch für den Hörfunkmarkt in Deutschland eine neue Ära. Privater Rundfunk sollte durch Angebotsvielfalt die deutsche Radiolandschaft ergänzen. Bis der erste private UKW-Lokalsender, das *Stadtradio Freiburg* seinen Betrieb aufnehmen konnte, mussten weitere drei Jahre vergehen, da sich die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten die meisten freien UKW-Frequenzen gesichert hatten.<sup>21</sup> Erst als zusätzliche Frequenzen jenseits 100 Megahertz freigeschaltet wurden, war die technische Grundlage für weitere private Sender geschaffen. Die Konkurrenz durch privaten Hörfunk kündigte sich bereits im Vorfeld durch das äußerst erfolgreiche Radio Luxemburg an, das ein spezielles Programm für Deutsche sendete. Investoren in Deutschland wollten nach diesem Vorbild in das lukrative Geschäft einsteigen.

Die Finanzierung durch Werbekunden ist für die Öffentlich-Rechtlichen Sendeanstalten nur eine ergänzende Einnahmequelle, für den Privatsender sind sie essenziell. Die Privaten mussten daher besonders in der Anfangszeit ihr Programm mit Innovationen füllen, um sich deutlich von der Konkurrenz abzuheben und letztendlich Rezipienten für sich gewinnen. Dem ersten landesweiten Privatsender Radio Schleswig-Holstein (R.SH) gelang eine solche Innovation, die bis heute viele Sender adaptierten: Die Nachrichten wurden nicht wie bisher üblich punktgenau zur vollen Stunde gesendet, sondern immer etwas früher. Während also bei der Konkurrenz Werbeeinblendungen zu hören waren, liefen bei R.SH schon die Nachrichten, was die Rezipienten zum Umschalten motivierte.<sup>22</sup> Die Privaten kürzten ihre einzelnen Wortbeiträge, sodass auch die Nachrichten wesentlich kompakter ausfielen. Ohne dass es den Hörern bewusst war, erhöhten eini-

---

19 Müller und Raff 2011, S. 10

20 vgl. Brünjes und Wenger 1998, S. 15

21 vgl. Goldhammer 1995, S. 25–26

22 vgl. Brünjes und Wenger 1998, S. 17

ge Privatsender die Abspielgeschwindigkeit ihrer CD-Player, wodurch die Musik etwas schneller wurde und der Sender in seinem Programmfluss dynamischer wirkte.<sup>23</sup>

Das Privatrado der 1980er Jahre klang in seiner Startphase flott und locker. So wurde jeder Sendung z.B. durch den Stil des Moderators eine persönliche Note verliehen, was die damaligen Hörschaft sehr begrüßte. Regionale Nachrichten standen in der Reihenfolge ganz vorn, insgesamt klang das Privatrado bürgernah. Von Anfang an verwendeten die Privaten psycho-akustische Effektgeräte – der Name der Marke Optimod ist unter den Radiotechnikern auch heute noch eine Legende. Diese Geräte ermöglichten die Anpassung des Klangs aller Signale eines Senders, wobei z.B. die Bassfrequenzen eines Moderators erhöht werden können. Die Lautstärkepegel von Musik und Sprecher wurden angeglichen, wodurch keine Dynamiklücken entstehen konnten und der Sender beim Frequenzsuchlauf sofort auffiel.

Mit der Einführung des Dualen Rundfunks 1984 wurde die Grundversorgung durch die Öffentlich-Rechtlichen festgelegt. Schließlich ist der Privatfunk abhängig von Werbekunden, die jene Programme bevorzugen, die möglichst viele Hörer binden, was wiederum hauptsächlich durch populär ausgerichtete Hörfunkprogramme funktioniert. Somit kann nicht gewährleistet werden, dass private Sender auch Minderheitenprogramme ausstrahlen – es ist angesichts der privatwirtschaftlichen Abhängigkeit sogar unwahrscheinlich.

Der Wettstreit zwischen Öffentlich-Rechtlichen und Privaten hatte großen Einfluss auf die Etablierung des Formatradios in Deutschland. Es verstärkte sich zunehmend die Ausdifferenzierung der Programme, um neue Zielgruppen ansprechen zu können – zumindest bei Spartenprogrammen der ARD.<sup>24</sup> Im Bereich der populär ausgerichteten Programme schienen sich beide Seiten immer stärker zu ähneln, da man sich schließlich gegenseitig kopierte. Anfang der 1990er Jahre begannen die Privatsender ihr Programm nach verschiedenen Gesichtspunkten zu formatieren, um eine „Durchhörbarkeit“ zu erreichen. Das betraf z.B. Verpackungselemente, Moderation, Wort-/Musikanteil oder die Musikfarbe. In der Publikation *Praxiswissen Radio* schrieb DIETER K. MÜLLER, Mitglied in mehreren deutschen Forschungsorganisationen (u.a. Mitglied im Vorstand der ag.ma und Prokurist der AS&S GmbH) zusammen mit ESTHER RAFF (Geschäftsführerin der AS&S GmbH bis 2011):

---

23 vgl. Brünjes und Wenger 1998, S. 17

24 vgl. Kleinsteuber 2012, S. 76

*"Wurde in der Pionier- und Experimentierphase des Privatradios die Musikauswahl und strategische Positionierung der Programme vielfach noch nach Bauchgefühl vorgenommen, machte sich in den frühen 90er Jahren ein enormer Professionalisierungsschub bemerkbar."<sup>25</sup>*

Hier sind deutlich die Einflüsse von internationalen Radioexperten erkennbar, die sich mit dem US-amerikanischen Formatradio beschäftigt hatten. Trotzdem schrieb GOLDHAMMER Mitte der 1990er Jahre:

*„Eine Situation wie auf dem amerikanischen Markt ist damit in Deutschland noch nicht zu erkennen, denn die Hörer und vor allem die werbungstreibende Wirtschaft haben die Bedeutung der Sparten- und Formatprogramme im Sinne einer maximierten Zielgruppenaffinität für eine qualitative Werbeplanung anscheinend noch nicht genügend erkannt.“<sup>26</sup>*

Zum damaligen Zeitpunkt mag diese These zutreffend gewesen sein. Heute lässt sich beinahe jeder Sender einem Format zuordnen, was sich auch durch die verbesserte Radioforschung ergeben hat. Anfang der 1990er Jahre herrschte in der Radioforschung Chaos. Der an der Universität Hamburg praktizierende Medienwissenschaftler und mehrfache Autor FRANK SCHÄTZLEIN benennt einige Argumentationen von Hörfunkforschern sogar "als Beispiel für ein wissenschaftliches und medienpolitisches Schlachtfeld"<sup>27</sup>. Erst die Jahre 1998/99 brachten in der Medienforschung bedeutende Veränderung, als die MedienNutzerTypologie (MNT) die Rezipienten in Typologien einteilte. Durch die Studie erhielten die Programmverantwortlichen einen Einblick in die unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen und deren Mediennutzungsgewohnheiten.<sup>28</sup> Vor allem die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten orientieren sich bis heute an stetig aktualisierten Versionen der MNT.

---

25 Müller und Raff 2011, S. 14

26 Goldhammer 1995, S. 33

27 Schätzlein 2008

28 vgl. Arnold 1999, S. 29

### 3 Der Begriff Formatradio

Für den Begriff Formatradio gibt es bis heute keine einheitliche Definition. Eine sehr gute Erklärung bietet GOLDHAMMER, der die Aussagen von vielen Autoren zu einer umfassenden Definition zusammenfasste:

*"Ein Formatradioprogramm verfolgt das Ziel, im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marketingstrategie ein unverwechselbares Radioprogramm als Markenprodukt zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt wird.*

*Dies geschieht, indem alle Programmelemente sowie alle übrigen Aktivitäten eines Senders konsequent auf die strategischen Marketingvorgaben ausgerichtet und konstant auf ihre Hörerakzeptanz überprüft werden.*

*Es dient dazu, die Hörbedürfnisse der Zielgruppe möglichst optimal zu befriedigen, um so möglichst viele Hörer an das Programm zu binden und im Falle einer Werbefinanzierung des Senders diese Einschaltquoten gewinnbringend an Werbekunden zu verkaufen."<sup>29</sup>*

Diese Definition ist bis heute aktuell und gültig. Nachfolgend sollen die Aussagen näher erläutert werden.

Im Rundfunkstaatsvertrag wird der Begriff kein einziges Mal erwähnt. Stattdessen wird das Radioprogramm mit den Begriffen Vollprogramm, Spartenprogramm und Fensterprogramm definiert. Die stärkste Ähnlichkeit zum Formatradio zeigt das Spartenprogramm, das als "ein Rundfunkprogramm mit im Wesentlichen gleichartigen Inhalten"<sup>30</sup> definiert ist. Vollprogramme gelten als die klassischen Programme der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, deren Hörer meist ältere Personen sind, die das Medium Radio mit konzentrierter Aufmerksamkeit verfolgen.<sup>31</sup> Für GOLDHAMMER sind die Ausführungen

---

<sup>29</sup> Goldhammer 1995, S. 142

<sup>30</sup> die medienanstalten 2013, S. § 2 (2)

<sup>31</sup> vgl. Hans-Bredow-Institut 2006, S. 144

des Rundfunkstaatsvertrags zu ungenau und lassen letztendlich keine genaue Einordnung des Formatradios zu.<sup>32</sup>

Davon unabhängig ist der Begriff in der Radiobranche verbreitet, wobei nach Ansicht von ARNOLD, Dozent für Hörfunkjournalismus und langjähriger Programmchef der Landeswelle *hr 4*, die Meinungen auseinander gehen:

*"Für die einen ist der Gebrauch des Begriffs eine Art Kriegserklärung an den seriösen Radiojournalismus, für die anderen bedeutet >>Formatierung<< die Zukunftsperspektive für das Medium."<sup>33</sup>*

Diesbezüglich bemängelt auch HAGEN die Verdrängung des Journalismus durch Inhalte, die eine breite Zielgruppe ansprechen:

*"Ein journalistisches Medium ist das Format-Radio ohnehin nur an seiner Oberfläche und in seinen begrenzten News-Flächen. Seine massenwirksamen Mechanismen sind völlig unjournalistisch und wurden vom Journalismus von Beginn an denn auch als pure Unterhaltungsmasche abgetan."<sup>34</sup>*

In erster Linie richtet sich die Präsentation der journalistischen Inhalte nach den Bedürfnissen der Zielgruppe. Wenn Rezipienten z.B. Nachrichten nur in verkürzter Form bevorzugen, so müssen sich auch die Programmverantwortlichen danach richten.

Auf dieser Aussage basiert das Prinzip des Formatradios: Die Programme müssen eine klar definierte Zielgruppe optimal bedienen, damit ein Sender für Werbekunden attraktiv erscheint. Diese Beziehung zwischen Rezipient, Radiosender und Werbekunden ist wie folgt dargestellt:

---

32 vgl. Goldhammer 1995, S. 135

33 Arnold 1999, S. 19

34 Hagen 2005, S. 301–302

## Interdependente Strukturen des Hörfunkmarktes

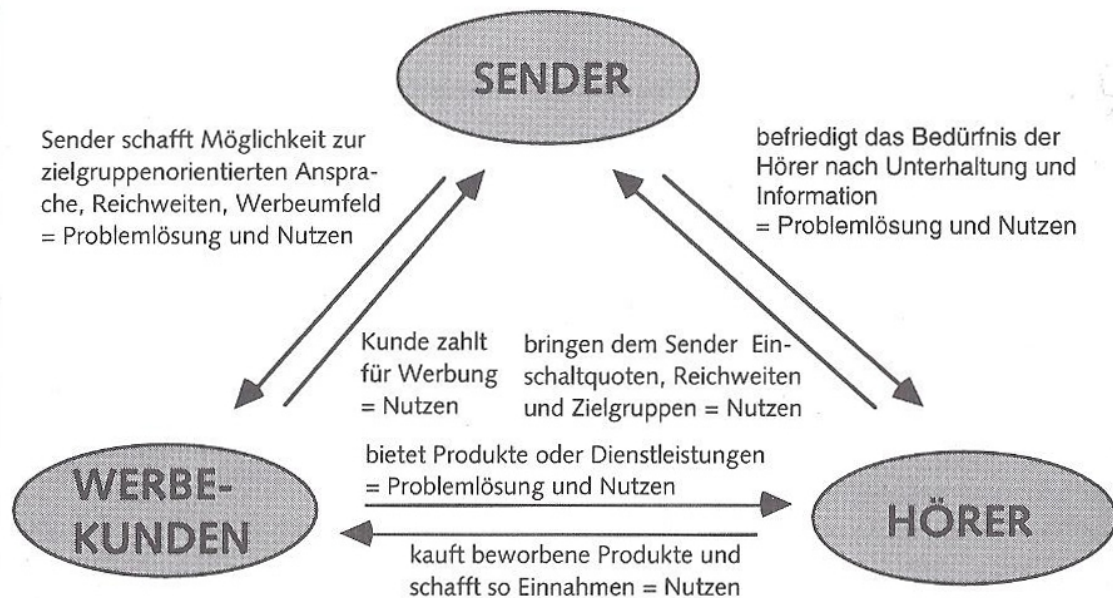


Abbildung 1: „Dreiecksbeziehung“ zwischen Sender, Hörer und Werbekunden<sup>35</sup>

Je mehr Hörerzahlen ein Sender aufweisen kann, desto höher steigt der Wert der eigenen Werbeplätze und somit die Einnahmen durch die Ausstrahlung von Werbung. Wenn also die Zielgruppe aus der breiten Masse der Bevölkerung besteht, ist die Wahrscheinlichkeit höher, mehr Hörer zu erreichen. Aus diesem Grund wählen private Sender oftmals ein massenattraktives Format, da damit das finanzielle Risiko reduziert wird.

So entsteht der harte Wettkampf der Radiosender – jeder versucht, so viele Rezipienten wie möglich an sich zu binden. Dazu muss dem Hörer klar sein, welches Programm gerade gesendet wird. Nach spätestens zwei Musiktiteln sollte klar sein, um welchen Sender es sich handelt. Das kann durch die Musik selbst erfolgen, oder durch weitere Eigenschaften, die ein Format beschreiben: Moderation, Stimmen, Nachrichten, Wortanteil, Aktionen, Jingles, Claims, Trailer oder Rhythmus.<sup>36</sup> Die Formatradiosender versuchen ihr Format so zu gestalten, dass der Hörer keinesfalls einen Anlass zum Ab- oder Umschalten erhält. Besonders bei den populären musikorientierten Formaten wird eine Durchhörbarkeit erzielt, indem Musiktiteln ausgewählt werden, die den Großteil der eigenen Hörer ansprechen und gleichzeitig niemanden aufdrängen oder sogar stören. Für MÜLLER / RAFF ist diese Tatsache nicht zukunftsorientiert:

<sup>35</sup> vgl. Haas et al. 1991, S. 692

<sup>36</sup> vgl. Krug 2010, S. 48

*"Es reicht nicht mehr, möglichst wenig zu stören, um nicht abgeschaltet zu werden. [...] Unverwechselbares Profil muss her, sonst geht das Programm im Feld der Mitbewerber verloren. Nicht sofort, aber sicher in den nächsten Jahren."<sup>37</sup>*

Die Ausgestaltung des Formates richtet sich also nicht nur nach der Zielgruppe, sondern auch danach, was andere Radiosender auf einem Markt senden.<sup>38</sup>

Formatierung ist eine Form der Programmierung, wobei Programmierung von GOLDHAMMER als "die Auswahl, Produktion und Bereitstellung einer beliebigen Art von Programm, mit dem ein Sender seine Sendezeit ausfüllt"<sup>39</sup>, bezeichnet wird. Dabei muss die Formatierung von den anderen Formen der Programmierung abgegrenzt werden, denn: „Im Formatradio wird die strengste Form der Programmierung auf Stundenbasis vorgenommen und ist gültig für das Gesamtprogramm.“<sup>40</sup>

---

37 Müller und Raff 2011, S. 46

38 vgl. Richter 2006, S. 61

39 Goldhammer 1995, S. 137

40 Kleinsteuber 2012, S. 195

## 4 Methoden der Hörfunkforschung

Während bis Ende der 1990er Jahre die Hörfunkforschungen von den Sendern selbst durchgeführt wurden, betreiben heute nur noch 10 Prozent der Sender ihre Forschung selbst.<sup>41</sup> Die Auslagerung an Agenturen und Marktforschungsinstituten ist durchaus üblich, um Kosten zu sparen.

Die wichtigste Erhebung zum Medien-Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung ist die Media-Analyse (MA) der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma). Sie ist die Grundlage für die Bestimmung des Preises von Werbeplätzen und kann somit als „Medienwährung“ bezeichnet werden. Für die Datenerhebung werden rund 65.000 deutschsprachige Personen ab 10 Jahre in Telefoninterviews befragt. Dieses Verfahren wird als Computer Assisted Telephone Interview (CATI) bezeichnet, bei dem die Interviewer einen Fragebogen Schritt für Schritt abarbeiten.<sup>42</sup>

Zunächst ermittelt der Interviewer durch erinnerungsgestütztes Abfragen von Sendernamen und Slogans diejenigen Radiosender, die dem Befragten bekannt sind. Danach wird gefragt, ob der Proband diese bekannten Sender innerhalb der letzten 14 Tage gehört hat. In den folgenden Schritten wird nach der Anzahl der Werkzeuge und nach dem Hörverhalten des gestrigen Tages gefragt, wobei die Zeitabschnitte des Tages in Viertelstunden eingeteilt und abgefragt werden.

---

41 vgl. Schramm 2008, S. 142

42 vgl. <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/radio/datenerhebung/befragung>



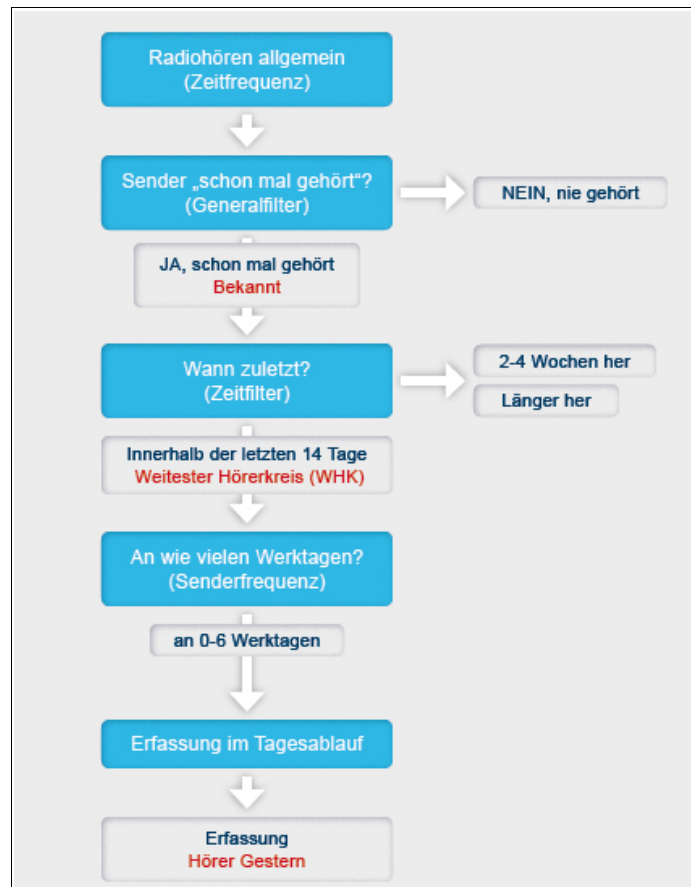


Abbildung 2: Auszug aus der Abfrage der Radionutzung<sup>43</sup>

Die Summe dieser Viertelstunden in Minuten kann durch die Gesamtzahl aller Befragten dividiert werden und ergibt so die Hördauer in Minuten.<sup>44</sup> Dieser Wert ist die Grundlage für die Berechnung der Marktanteile der Radiosender (siehe Kapitel 8: Ermittlung der Marktanteile von Radioformaten in Deutschland).

Zur Erforschung des Radiomarktes stehen den Programmbetreibern mehrere regelmäßige Publikationen von Marktforschungsinstituten zur Verfügung. Durch die Ausrichtung des "Programmangebots für verschiedenste Personenkreise und deren Interessenschwerpunkten unterscheidet sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk fundamental von privaten Anbietern"<sup>45</sup>, so WOLFGANG GUSHURST, Medienforscher und Programmchef des öffentlich-rechtlichen Radiosenders *DASDING*.

So können Zielgruppen mit der Einteilung in Lifestylen-Gruppen genauer definiert werden:

43 vgl. <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/radio/datenerhebung/befragung>

44 vgl. <http://reichweiten.de>

45 Gushurst 2007, S. 8

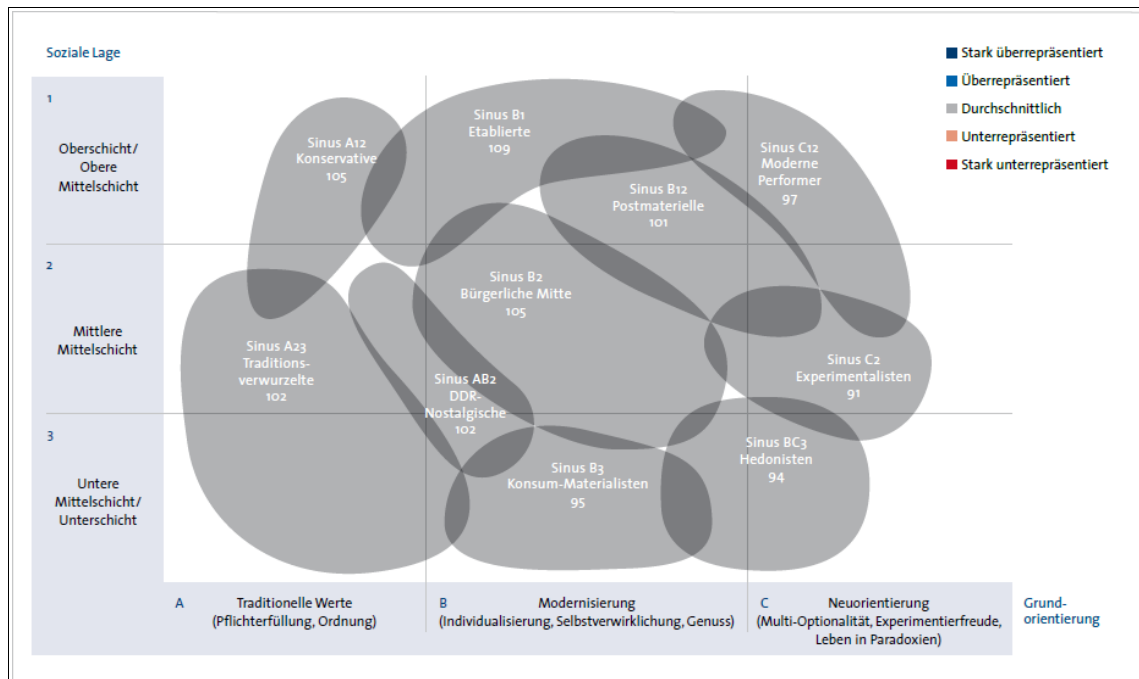


Abbildung 3: Übersicht der Sinus-Milieus<sup>46</sup>

Mit dieser Grundlage ordnet der Werbevermarkter der ARD-Hörfunksender (AS&S) den Milieus grobe Genres zu: Jugendwellen, Popwellen, Oldiewellen, Schlagerwellen und Info- und Kulturwellen.

Genre	(stark) überrepräsentierte Sinus-Milieus
Jugendwellen	Moderne Performer, Experimentalisten, Hedonisten
Popwellen	Bürgerliche Mitte, Etablierte, Postmaterielle, Moderne Performer
Oldiewellen	Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische, Etablierte
Schlagerwellen	Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische, Konservative
Info- und Kulturwellen	Etablierte, Postmaterielle, Konservative

Tabelle 1: Zuordnung der Sinus Milieus zu Programmgenres<sup>47</sup>

Die Einteilung in diese Genres mag zwar zunächst rudimentär erscheinen, aber zumindest wird hier nicht ausschließlich nach dem Alter der Rezipienten unterschieden. In den Angaben der privaten Werbevermarkter wären solche zusätzlichen Einordnungen wünschenswert. In den einzelnen Angaben zu den Sendern zählt offenbar nur die Aussage, inwieweit eine zahlungskräftige Altersgruppe angesprochen wird.

46 vgl. AS&S 2009, S. 11  
 47 vgl. ebd., S. 14–17

Die Anwendung der Sinus-Milieus ist u.a. ein Bestandteil der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA), die nach MÜLLER / RAFF "die wichtigste Markt-Media-Studie für Radio (und Fernsehen) ist."<sup>48</sup> Der Zusammenhang mit der Sinus-Studie ist in der VuMA wie folgt erläutert:

*"Neben den Angaben zum Konsumverhalten ermöglicht die Studie auch Einblicke in allgemeine Einstellungen und Meinungen der Befragten und erlaubt über die Klassifizierung der Sinus-Milieus eine Einteilung der Bevölkerung in Lebenswelten und –stile jenseits der soziodemografischen Merkmale."<sup>49</sup>*

Über 23.000 Befragte liefern Informationen zu ihrem Konsumverhalten von meist alltäglich verwendeten Produkten und Marken. So gibt es beispielsweise nützliche Informationen zum Konsumverhalten von Radiosender, die ihr Programm via Internet senden.

H 80H Welche Musikrichtungen werden bei diesen Radiosendern, die Sie im bzw. über das Internet hören, gespielt?					
Klassik	1,5	Country & Western	0,9	Techno, House, Electro	3,5
Musical, Filmmusik	1,0	Rock	6,2	Lounge, Chillout	1,4
Volksmusik	0,6	Pop, aktuelle Charts	11,8	Jazz	1,4
Deutsche Schlager, Oldies	3,2	Hip Hop, Rhythm & Blues	4,0	Sonstiges	4,0

Abbildung 4: Fragestellung zur Radiomusik in der VuMA<sup>50</sup>

Derartige Studien werden in der Regel von öffentlich-rechtlichen Sendern ausführlicher genutzt, da die Einhaltung der Grundversorgung ein qualitativ höheres Methodenspektrum erfordert.<sup>51</sup>

Die Privatsender messen der Akzeptanz des eigenen Programms durch die Rezipienten eine höhere Bedeutung zu. Dazu wird das Feedback der Hörer benötigt, das mit folgenden Methoden erhoben werden kann:

**Callouts** sind die kostengünstige Variante der regelmäßigen Musikforschung. Dazu werden in der Regel wöchentlich ca. 100 bis 200 Personen der Zielgruppe eines Senders telefonisch kontaktiert.<sup>52</sup> Die Probanden werden gebeten, acht- bis zwölfsekündige

48 Müller und Raff 2011, S. 125

49 VuMA 2013, S. 5

50 vgl. VuMA 2013, S. 91

51 vgl. Schramm 2008, S. 138

52 vgl. ebd., S. 136

Hooks (prägnante Ausschnitte eines Musiktitels, die einen hohen Wiedererkennungswert aufweisen; meistens der Refrain) auf einer mehrstufigen Skala zu bewerten. Die Bewertungen werden nach Aspekten der Bekanntheit, dem Gefallen und der Sättigung vorgenommen.<sup>53</sup> Eine typische Frage könnte z.B. lauten: „Wie gefällt Ihnen dieser Titel auf einer Skala von eins bis fünf?“

Die Anzahl der Hooks variiert zwischen 15 und 20<sup>54</sup>, nach SCHRAMM sind es sogar bis zu 50<sup>55</sup>, wobei in der Praxis vermutlich weniger Hooks gespielt werden, da die Aufmerksamkeit der Probanden mit der steigenden Anzahl vorgespielter Titel sinkt.

Die Musikredakteure können die Playlist des Senders mit den Ergebnisse der Callouts aktualisieren und so beliebte Titel öfter wiederholen oder unbeliebte bzw. ausgebrannte Titel aus der Playlist entfernen. Besonders wichtig bei dieser Art der Musikforschung sind jene Titel, die von der eigenen Zielgruppe positiv bewertet werden, bei der Konkurrenz aber deutlich schlechter abschneiden. Dadurch ist klar, mit welchen Titel eine gezielte Differenzierung zu anderen Sender erfolgen kann.

Einen erheblichen Nachteil bringen die Callouts aber mit sich: Sie sind nicht geeignet, um musikalische Trends frühzeitig zu erkennen, da neue bzw. unbekannte Titel bei der Hörerbefragung grundsätzlich schlechter abschneiden<sup>56</sup>

Das **Auditorium** ist die kostenintensivere, dafür aber inhaltlich weiterführende Variante der Hörerbefragung. Bis zu 400 Personen werden beispielsweise in einen Saal eingeladen, wo etwa 100 bis 400 Hooks angespielt werden.<sup>57</sup> Dabei bewerten die Probanden mittels Fragebogen die Musik nach den ähnlichen Aspekten der Callouts. Nach einem neueren Vorgehen werden die Hooks den Beteiligten über Kopfhörer individuell präsentiert, anstatt über für alle gleichzeitig hörbare Lautsprechersysteme. Dadurch wird vermieden, dass die individuelle Meinung der Befragten durch Reaktionen der Gruppe beeinflusst wird.<sup>58</sup>

Neben den Fragen zur Musik werden auch qualitative Fragen zu Nachrichten, Moderation und Verpackungselementen des Senders gestellt. Eine detaillierte Diskussion zu Image und programmlichen Aspekten des Senders findet in kleineren Gruppen von zehn bis zwölf Personen, den so genannten **Focusgruppen** statt.<sup>59</sup>

---

53 vgl. Schramm 2008, S. 136

54 vgl. Hackstein 2004, S. 25

55 vgl. Schramm 2008, S. 136

56 vgl. Hackstein 2004, S. 26

57 vgl. Goldhammer 1995, S. 124

58 vgl. Schramm 2008, S. 136

59 vgl. Goldhammer 1995, S. 125

## 5 Programmelemente eines Formatradios

Neben der Aufgabe, möglichst viele Rezipienten an das Programm zu binden, müssen Formatradios sich eindeutig von der Konkurrenz unterscheiden. Dies erfolgt durch die einzelnen Programmelemente eines Formates. Wenn z.B. zwei Sender eine sehr ähnliche Musik spielen, aber keiner von beiden die Musikfarbe wechseln möchte, so können sich die Programme durch die Art der Präsentation der Nachrichten oder durch ihre Moderatoren unterscheiden. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Programmelemente mit ihrer Bedeutung für das Format vorgestellt.

### 5.1 Musik

Die Musik ist das wichtigste Element eines Formatradios. Die Mehrzahl der Rezipienten wählen einen Radiosender anhand der Musikfarbe.<sup>60</sup>

Der langjährige NDR-Moderator und Dozent bei Radioseminaren an Universitäten, STEPHAN BRÜNJES, äußerte sich zusammen mit ULRICH WENGER – langjähriger Moderator und zeitweise Chef vom Dienst bei *Bayern 3* – zum Stellenwert der Musik im Radio wie folgt:

*"Die Musikfarbe bestimmt über Erfolg oder Mißerfolg eines Radioprogramms. Denn nicht die Qualität der journalistischen Beiträge oder die Schlagfertigkeit der Moderatoren sind entscheidend, sondern die Verlässlichkeit in der Musik. Dadurch wird ein Programm wiedererkennbar und für den Hörer vertraut."<sup>61</sup>*

Ein Musiktitel wird u.a. mit folgenden Eigenschaften beschrieben: Interpret, Komponist, Gesangs- oder Instrumentalstück, Stimmfarbe (männlich, weiblich oder gemischte Gesänge), Länge, Tempo (Schläge pro Minute), Datum der Veröffentlichung oder Musikgenre. Für Radiomoderatoren in Selbstfahrerstudios sind die Angaben zu Intro und Outro eines Titels besonders wichtig. In einem Selbstfahrerstudio bedient der Moderator selbst die Studioteknik, wobei das Abspielen von Musiktiteln, Jingles und anderen Verpackungselementen geregelt wird. Durch die Angaben zu Intro und Outro kann der

---

60 vgl. Goldhammer 1995, S. 191

61 Brünjes und Wenger 1998, S. 130

der Moderator einschätzen, wie viel Zeit zur Verfügung steht, um ggf. weiterzusprechen, während im Hintergrund bereits das Intro hörbar ist (sog. Ramptalk). Das Ende eines Musiktitels kann mit Begriffen wie „Cold“ (abruptes Ende) oder „Fade Out“ (langsameres Ausblenden) beschrieben werden. Weiterführend kann ein Titel bestimmten Themenschwerpunkten zugeordnet werden, wie z.B. Weihnachtslieder, die üblicherweise nur im Dezember gespielt werden.<sup>62</sup>

Durch die Digitalisierung wird den Musikredakteuren die Arbeit enorm erleichtert, indem das entsprechende Musikplanungsprogramm die Titel nach voreingestellten Kriterien ordnet und so eine abwechslungsreiche Playlist entsteht. Diese Kriterien sind Bestandteil einer so genannten „Stundenuhr“, die sicherstellt, dass die Musik zu jeder Zeit dem festgelegten Format entspricht.<sup>63</sup> Trotzdem ist es die Aufgabe des Musikredakteurs, diese Zusammenstellung zu überprüfen und ggf. nach eigener Erfahrung nachzubessern. In dieser Stundenuhr werden auch Platzhalter für alle anderen Programmelemente integriert. Nach dem Professor für Medien- und Wirtschaftskommunikation HOLGER SCHRAMM muss der Musikredakteur nach folgenden Punkten entscheiden:

- „1. *ob der Nachrichten- und Verkehrsfunk-Block vor oder nach der halben bzw. vollen Stunde gesendet wird*
2. *wie viele Wortbeiträge, Teaser und Promos pro Stunde eingestreut werden*
3. *an welchen Stellen Wortbeiträge, Promos und Teaser eingespielt werden*
4. *an welchen Stellen wie viele Musiktitel hintereinander gespielt werden, bevor wieder ein Wortbeitrag eingestreut wird*
5. *ob nur 'Opener' nach den Nachrichten- und Verkehrsfunk-Blöcken eingesetzt werden*
6. *welche Merkmale ein Titel erfüllen muss, der nach Wortbeiträgen folgt*

---

62 vgl. Prüfig 1993, S. 21

63 vgl. Arnold 1999, S. 109

7. *wie oft welche Kategorien von Musiktitel pro Stunde gespielt werden dürfen. [...]*
8. *welche Merkmale die Musiktitel erfüllen müssen, die hintereinander in einem Block gespielt werden.*<sup>64</sup>

## 5.2 Moderation

Wie bei allen anderen Programmelementen ist auch die Moderation von der jeweiligen Zielgruppe eines Formates abhängig. Nach der Musik ist die Moderation ein entscheidendes Element, um Hörer an einen Sender zu binden.<sup>65</sup>

Noch in den 1970er Jahren bestimmten die Moderatoren bei den öffentlich-rechtlichen Sendern über ihren Stil und die gesprochenen Inhalte weitgehend selbst, seit der Einführung des Formatradios in den 1980er Jahren gibt es in den meisten Sendern Richtlinien, in denen der Moderationsstil festgelegt ist.<sup>66</sup>

Trotzdem können Moderatoren mit ihrer Stimme und ihrer Persönlichkeit ein unverwechselbarer Programmbestandteil sein, der dem Sender nicht nur eine persönliche Note verleiht, sondern auch als Aushängeschild gilt.<sup>67</sup> So verweist der sächsische Privatsender *R.SA – Mit Böttcher und Fischer* mit dem Programmnamen stets auf seine Morgenmoderatoren. Durch die Übernahme des regional beliebten Moderatorenteams im Jahr 2003 konnte der Sender bis 2011 seine Hörerschaft von ursprünglich 58.000<sup>68</sup> auf 170.000 Hörern pro Durchschnittsstunde (Montag-Freitag)<sup>69</sup> enorm steigern. Seit 2011 sinken die Hörerzahlen; in der aktuellen Media Analyse werden noch 131.000 Hörer erreicht.<sup>70</sup>

Solche hervorgehobenen Moderationspersönlichkeiten werden meistens in der Primetime des Radios, der Morgensendung eingesetzt, da hier "eine informative, motivierende und unterhaltsame Moderation angebracht"<sup>71</sup> ist und somit Persönlichkeiten erfordert werden, die eben solche Eigenschaften vermitteln können. Die Moderation ist besonders von der Tageszeit abhängig. Ab den Mittagsstunden muss der Hörer nicht mehr „aufgeweckt“ werden, dementsprechend wird die Moderation etwas ruhiger. Am Nach-

---

64 Schramm 2008, S. 155

65 vgl. Goldhammer 1995, S. 207

66 vgl. Brünjes und Wenger 1998, S. 133–134

67 vgl. ebd. 1998, S. 133

68 vgl. ma 2003 Radio II

69 vgl. ma 2011 Radio II

70 vgl. ma 2013 Radio I

71 Prüfig 1993, S. 23

mittag soll der Moderator über das neueste Geschehen informieren und die Hörer gut gelaunt in den Feierabend begleiten.<sup>72</sup>

Die Hauptaufgabe von Formatradio-Moderatoren ist die Optimierung der Übergänge zwischen der Musik: Über 40 Prozent der Moderation besteht aus der An- bzw. Absage von Musiktiteln.<sup>73</sup> Dies deutet auf den kontinuierlichen Musikfluss hin, der bei musikbasierten Radioformaten zur Durchhörbarkeit beitragen.

Üblicherweise geht ein Moderator nach einem bestimmte Schema vor, um einen Titel an- oder abzumoderieren. Diese Methode wird auch Drei-Elemente-Break (3EB) genannt. Demnach wird aus drei Elementen eine Moderation zusammengefügt, die kurz und informativ Musik oder Wortbeiträge voneinander trennt. Folgende Elemente sind nach BRÜNJES / WENGER üblich: „Uhrzeit, Wetter, Verkehrsservice, Senderslogans, Musiktitel, Programmankündigungen, Sendungsnamen, Frequenzen, Hinweise auf Veranstaltungen oder der Name des Moderators.“<sup>74</sup>

Zusammenfassend betrachtet gibt es im Formatradio bezüglich der Moderation nur wenig Individualität und der Moderationsstil ist stets so ausgerichtet, dass die Zielgruppe optimal angesprochen wird.

### 5.3 Verpackungselemente im Programm

Nahezu jeder Formatradiosender nutzt aufwendig produzierte Soundelemente, um den Hörern eine eindeutige Orientierung zu geben, welchen Sender sie gerade hören. Wie wichtig diese Verpackungselemente sind, verdeutlichen BRÜNJES / WENGER:

*„Verpackung soll durch ein attraktives Äußeres den Wert eines Produkts steigern und verkaufsfördernd wirken. Unterscheidbarkeit, Attraktivität und gute Verkaufsmöglichkeiten, das sind Kriterien, die fast alle Radiosender heute erfüllen müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Dabei ist die akustische Verpackung unerlässlich.“<sup>75</sup>*

Einen sehr hohen Wiedererkennungswert hat die Station-Voice eines Senders. Diese männliche oder weibliche Stimme ist in fast allen Verpackungselementen hörbar und kann durch Stimmfarbe und Betonung die Positionierung des Sender repräsentieren.

---

72 vgl. ebd. 1993, S. 23

73 Goldhammer 1995, S. 207

74 Brünjes und Wenger 1998, S. 135

75 ebd., S. 140



So sind es oftmals bei Programmen für ältere Zielgruppen gesetzte und ruhige Stimmen, die eine große Lebenserfahrung ausstrahlen. Bei den jugendlichen Programmen klingen viele Stimmen euphorisch, jung und immer gut gelaunt.

Die wichtigsten Verpackungselemente sollen hier mit einer kurzen Beschreibung aufgelistet werden:

- Der **Jingle** ist das Audio-Logo eines Senders. Er besteht aus einer kurzen Abfolge von Tönen, die instrumental bzw. vokal meistens mit dem Namen des Senders präsentiert werden. Der Jingle entspricht der Musikfarbe des Formates hat vor allem eine Brückenfunktion zwischen Musiktiteln.<sup>76</sup>
- Die **Image-ID** (oder auch Station-ID) ist ähnlich dem Jingle aufgebaut, enthält aber gesprochene Zusatzinformationen, die sich zumeist auf die Positionierung des Sender beziehen.<sup>77</sup>
- Als gesprochenes Verpackungselement ohne Musik setzen Radiosender die so genannten **Drops** ein, um z.B. den Senderslogan (Claim) zusätzlich zum Intro eines Musiktitels abzuspielen.
- Ein **Bumper** wird verwendet, um nachfolgende Wortbeiträge, bzw. Rubriken zu eröffnen. Das kann mit Musik, Soundeffekten und gesprochenem Wort erfolgen. Sehr ähnlich ist der **Opener**, der den Beginn einer neuen Sendung, bzw. Sendestunde einleitet.
- Zum Abschluss einer Rubrik oder eines Beitrags kann der **Stinger** eingesetzt werden, der meistens instrumental zum nächsten Musiktitel überleitet.

## 5.4 Nachrichten und Service

Ein Hörerbedürfnis besteht vor allem morgens darin, mit Informationen versorgt zu werden. Die Rezipienten wollen dabei konkret wissen, ob es Ereignisse gibt, die die eigene Person direkt oder indirekt betreffen. Das kann eine Steuererhöhung sein, der Wohnungsbrand in der Nachbarstraße oder schlichtweg das Wetter.

Nachrichten und Wetterinformationen können also ein wichtiger Einschaltfaktor sein. In Deutschland sind Vollprogramme sogar gesetzlich dazu verpflichtet, außerhalb der Nachrichten "einen gewissen Anteil an Berichterstattung über das politische, wirtschaft-

---

<sup>76</sup> vgl. Goldhammer 1995, S. 215

<sup>77</sup> vgl. ebd., S. 215

liche, soziale und kulturelle Leben zu senden."<sup>78</sup> Solche weiterführenden Wortbeiträge sind bei den meisten musikbasierten Formatradiosendern eher selten, insofern es sich nicht um ein Vollprogramm handelt. Diese stark formatierten Musiksender distanzieren sich auch oftmals von der Berichterstattung heikler politischer Themen, um keine Hörer durch Meinungsdivergenzen zu verlieren.<sup>79</sup>

Auch die Nachrichten werden dem stetigen Fluss der Durchhörbarkeit angepasst: "So werden Nachrichten inzwischen häufig mit von zum Format passender Hintergrundmusik unterlegt, um so das Abschalten von Nebenbei-Hörern zu vermeiden."<sup>80</sup>

Bei dem Großteil der Formatradiosendern sind die Nachrichten in der Regel nicht länger als drei Minuten und werden vom Nachrichtenredakteur selbst präsentiert. Die Verwendung von O-Tönen ist eine gängige Methode, um die Gewichtung und Glaubhaftigkeit der Nachrichten zu unterstützen. Ähnlich funktionieren Kurzbeiträge, bzw. „Aufsager“, die von einem anderen Redakteur präsentiert werden und für Abwechslung innerhalb einer Nachrichtenmeldung führen. Viele Sender benutzen kurze Soundeffekte, um die einzelnen Nachrichten voneinander zu trennen, sowie Erkennungshymnen zu Beginn und Ende des Nachrichtenblocks.<sup>81</sup>

Die Nachrichten von Inforadios und den Kulturprogrammen der öffentlich-rechtlichen Sender sind länger (bis zu fünf Minuten) und ausführlicher, wobei die Meldungen von Redakteuren vorbereitet, aber von ausgebildeten Sprechern präsentiert werden.<sup>82</sup>

Neben Nachrichten und dem Wetter sind Verkehrsmeldungen besonders für Autofahrer wichtig und können durchaus ein Grund zur Wahl eines bestimmten Senders sein. Diese Meldungen umfassen i.d.R. Informationen über Staus, Blitzer, Unfälle oder sonstige Behinderungen auf den Straßen. Besonders dringende Warnmeldungen werden sofort gesendet, ggf. werden dafür einzelne Programmelemente unterbrochen.<sup>83</sup>

---

78 Goldhammer 1995, S. 212

79 vgl. ebd., S. 212

80 Kleinsteuber 2012, S. 188

81 vgl. Müller 2011, S. 393

82 vgl. ebd. S. 393

83 vgl. ebd. S. 395

## 6 Programmformate im Radio

Bisher gibt es in Deutschland keine allgemeingültige Auflistung aller eingesetzten Formate. Die Erläuterungen verschiedener Autoren weichen zum Teil stark voneinander ab. So sind die Grenzen zwischen einigen Formaten nicht eindeutig. Trotzdem sollen in diesem Kapitel die in Deutschland eingesetzten Formate aufgelistet und beschrieben werden. Generell ist eine Unterscheidung in musik- und wortbasierte Formate möglich.

### 6.1 Musikbasierte Formate

Die Musik ist der mehrheitliche Grund, warum Menschen Radio hören. Vor allem die privatwirtschaftlich organisierten Sender in Deutschland nutzen die musikbasierten Formate. Eine Statistik der Landesmedienanstalten zeigt die verschiedenen Formate aller Privatsender in Deutschland und deren Häufigkeit.

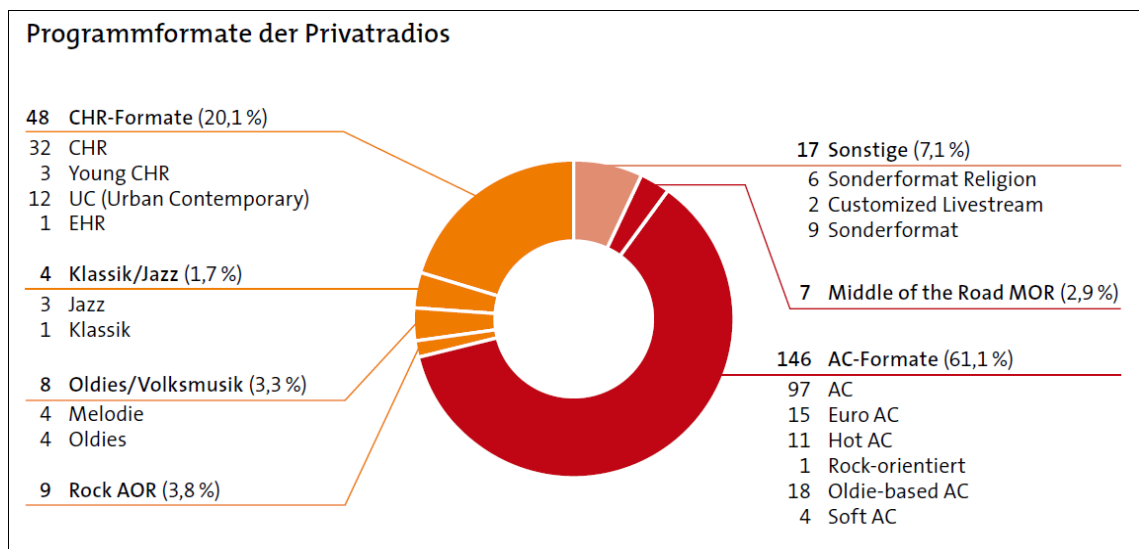


Abbildung 5: Zuordnung der Programmformate aller Privatsender<sup>84</sup>

Die in Deutschland verbreitetsten Formate, die auch bei den öffentlichen-rechtlichen Sendern eingesetzt werden, sollen in diesem Kapitel vorgestellt werden.

<sup>84</sup> vgl. die medienanstalten 2012, S. 168

### 6.1.1 Adult Contemporary (AC)

In Deutschland gibt es AC seit der Einführung des privaten Rundfunks. "Frühe und erfolgreiche Wellen mit AC-Format waren in Deutschland RSH, Radio Gong 96,3 (München), Radio Hamburg, Antenne Bayern, Radio NRW, 104,6 RTL, Radio FFH, Radio PSR oder Radio SAW (Magdeburg)."<sup>85</sup>

AC ist das häufigste Radioformat in Deutschland, etwa die Hälfte der formatierten Programme ist danach ausgerichtet. Der Erfolg des Formates basiert auf der von der Werbeindustrie begehrten Kernzielgruppe der 25 bis 49-jährigen und der konsequenten Ausrichtung auf ein Begleitprogramm. AC soll die Rezipienten nicht stören, unangenehm auffallen oder ablenken. Vielmehr ist es der universelle Tagesbegleiter, der seine Hörer beschwingt und unterhält. Adult Contemporary bedeutet sinngemäß „zeitgemäße Musik für Erwachsene“, was eine eher allgemeine Beschreibung ist, denn prinzipiell könnte jeder Musiktitel dem Geschmack eines Erwachsenen entsprechen. Oder wie SCHRAMM treffend feststellte:

*"Ein Radiosender spielt einfach die Musik, die dem Zeitgeist entspricht und Erwachsenen gefällt. Damit ist eigentlich alles gesagt und gleichzeitig nichts."*<sup>86</sup>

Die Musik muss also bestimmte Kriterien erfüllen, damit sie für die breite Masse der Rezipienten zugänglich ist und nicht zum Ab- oder Umschalten motiviert. Das ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auch der Grund, warum für viele Hörer das Radio heute „immer gleich klingt“. Denn tatsächlich erfüllen die meisten Titel nicht den Anspruch an einen massenkompatiblen Sound.<sup>87</sup>

In der Regel umfasst AC die Mainstream-Popmusik der letzten 30 Jahre, die eine leichte Hörbarkeit des Programms garantieren und mit einer melodiegeprägten Klangfarbe tendenziell mehr weibliche Rezipienten ansprechen.<sup>88</sup> Typische Vertreter sind heute Madonna oder Bryan Adams.

Eine starke Hörerbindung erfolgt unter anderem auch durch das Erinnerungsvermögen der Rezipienten an bestimmte Situationen oder Lebensphasen, die mit einem Musiktitel verknüpft sind. erinnert sich ein 30-jähriger Rezipient beim Hören eines 15 Jah-

---

85 Krug 2010, S. 47

86 Schramm 2008, S. 167

87 vgl. ebd., S. 174

88 vgl. Goldhammer 1995, S. 161

re alten Titels an seine Jugendphase, so kann das zu einer emotionalen Verbundenheit gegenüber der Musik, den Moderatoren und schließlich auch des Senders führen.

Wie groß der Informationsanteil der Programme ist, wird von den Lizenzauflagen und auch von der Platzierung des eigenen Programms innerhalb eines Formates durch die Programmverantwortlichen bestimmt.<sup>89</sup> Schließlich kann sich ein Sender durch ausführlichere Nachrichten oder Berichte bewusst von der Konkurrenz abheben. Trotzdem werden musikorientierte Formate stärker nach ihrer Musikfarbe beurteilt und eingeordnet. Durch die Problematik, dass viele Programme dem Rezipienten homogen erscheinen, differenzieren sich Sender mit der Einbindung von Musiktiteln, die nicht hundertprozentig dem Massengeschmack entsprechen. Aus diesem Grund haben sich verschiedene Subformate gebildet, die hier kurz erläutert werden.

- **Oldie based AC:** Die größte Subgruppe der AC-Programme weist einen hohen Anteil von Oldies auf. Das für ältere Rezipienten konzipierte Subformat konzentriert sich auf Titel aus den 1960er bis 1980er Jahren, die mit einigen aktuellen Hits gemischt werden, um dem Programm eine aktuelle Note zu verleihen.<sup>90</sup>
- **Euro AC**, oftmals auch German AC genannt, basiert auf der Auswahl von europäischen Musiktiteln, die dem Klang und musikalischen Aufbau von deutschem Liedgut ähneln. Neben den bekannten englischsprachigen Musiktiteln werden vermehrt deutsche, italienische und französische Titel gespielt.<sup>91</sup>
- **Hot AC** beinhaltet die schnelleren und progressiven Hits aus den Charts.<sup>92</sup> Dieses Subformat ähnelt daher stark dem CHR-Format, wobei der Unterschied in der Moderation liegt, da Hot AC Moderatoren einen eher entspannten Moderationsstil führen.<sup>93</sup>

## 6.1.2 Contemporary Hit Radio (CHR)

Das „Radio für die Hits der Gegenwart“ ist das Nachfolgeformat des aus den USA stammenden Top 40-Formats. Als einer der ersten erfolgreichen CHR-Sender gilt das Hamburger *OK Radio*, das seinem Betrieb 1988 aufnahm.<sup>94</sup>

---

<sup>89</sup> vgl. Goldhammer 1995, S. 162

<sup>90</sup> vgl. ebd., S. 163

<sup>91</sup> vgl. Schramm 2008, S. 116

<sup>92</sup> vgl. ebd., S. 115

<sup>93</sup> vgl. Goldhammer 1995, S. 164

<sup>94</sup> vgl. Krug 2010, S. 48

Nach dem Prinzip von Top 40 werden aktuelle Top-Hits mit einer hohen Rotation gespielt. In den USA grenzte sich CHR in den 80er Jahren von Top 40 ab, indem alle Oldies aus der Playlist entfernt und vor allem Titel mit einem hohen Tempo integriert wurden.<sup>95</sup> Ein großer Unterschied besteht in Deutschland in der Erweiterung der Playlist, die ca. 60 bis 80 Titel umfasst.<sup>96</sup>

Warum es in Deutschland kein reines Top 40-Format gibt, lässt sich mit der geringen Vielfalt begründen, die mit der ständigen Wiederholung eines Top-Hits einhergeht. Denn die CHR-Rezipienten suchen hauptsächlich Abwechslung mit innovativen Titeln.<sup>97</sup>

Diese obere Grenze der Zielgruppe hat sich seit den 1990er Jahren deutlich nach oben verschoben. So sind es für Goldhammer "vor allem Jugendliche zwischen 14 und 25 Jahren"<sup>98</sup> Nach den heutigen Angaben der Sender spricht CHR die 14 bis 39-jährigen an, teilweise liegt die Grenze sogar bei den 49-jährigen. Die Kernzielgruppe nähert sich zunehmend der AC-Zielgruppe an, weswegen Mischformen beider Formate möglich sind.

Die Musikfarbe von CHR lässt sich nicht eindeutig beschreiben. Charakteristisch ist für die Musiktitel jedoch ein sehr hohes Tempo, Aktualität und eine hohe Platzierung in den Charts. Die Auswahl der Titel hängt sehr stark von den Ergebnissen der Callouts ab, also dem Feedback der Rezipienten.

Der Wortanteil ist meistens bis auf wenige Nachrichten und Eigenpromotion beschränkt.

Auch CHR lässt sich in mehrere Subformate aufteilen. Da in Deutschland aber so gut wie keine Subformate vertreten sind, seien diese Unterteilungen nur kurz erwähnt: Mainstream CHR, Rock Oriented CHR, Euro CHR und Dance Oriented CHR.

### 6.1.3 Urban Contemporary (UC)

Dieses Format schließt die Lücke zwischen Discoformaten und CHR. Die „städtische zeitgemäße Musik“ hat in den USA eine große Hörerschaft der schwarzen, spanischen und auch weißen Bevölkerung.<sup>99</sup> Ähnlich dem CHR Format liegt die Zielgruppe bei den 18 bis 39 Jährigen. Der große Unterschied zu CHR besteht in der Dauer der Musiktitel,

---

<sup>95</sup> vgl. Richter 2006, S. 65

<sup>96</sup> vgl. Goldhammer 1995, S. 166

<sup>97</sup> vgl. Schramm 2008, S. 179–180

<sup>98</sup> Goldhammer 1995, S. 166

<sup>99</sup> vgl. Prüfig 1993, S. 34

die gerne auch vier Minuten überschreitet. Außerdem bietet CHR breite eine Mischung aus Soul, Funk, Techno, House, sowie Rap- und RnB-Musik.<sup>100</sup>

#### 6.1.4 Album Oriented Rock (AOR)

AOR resultiert aus der Gegenbewegung zu den bisherigen Top 40-Formaten, die Ende der 1960er Jahren in den USA unter dem Begriff Progressiv bekannt war. Progressiv war kein eigenständiges Format, sondern sollte den Protest gegenüber den äußerst begrenzten und stark kommerziell orientierten Titellisten ausdrücken, indem den Hörern völlig unbekannte Titel präsentiert wurden.<sup>101</sup> Es war für jene Hörer gedacht, die sich nach Neuerungen und Überraschungen in der Titelliste eines Senders sehnten.

Aus dieser Gegenbewegung entwickelte sich das Format Album Oriented Rock, dass sich auf die Präsentation von Singles eines neuen Albums konzentrierte. „Die Single wurde musikindustriell damit zu dem, was sie heute noch ist: ein erster Test des jeweils neuen Albums.“<sup>102</sup> Die Abkürzung AOR im Zusammenhang mit Formatradio entstand durch einen Mitarbeiter der zeitgleich gegründeten Zeitschrift Radio & Records im Jahr 1973. Diese Zeitschrift setzte ihr Hitparaden aus der Anzahl der Airplays in Radioprogrammen zusammen.<sup>103</sup>

Die Kernzielgruppe lässt sich in Deutschland nur schwer vereinheitlichen, da die wenigen AOR-Sender sehr unterschiedliche Auskünfte erteilen. Ein Mittelwert ergibt die Altersgruppe der 18 bis 45-jährigen. Vermutlich spielt das Alter der Rezipienten bei AOR eine eher untergeordnete Rolle, da die Zielgruppe ohnehin vorwiegend aus männlichen Hörern besteht, die zur relativ höher gebildeten Bevölkerungsschicht zählen.<sup>104</sup>

Die meisten AOR-Sender sind dem Gründungsprinzip treu geblieben und spielen keine, bzw. wenige hochplatzierte Chart-Hits. Titel, die noch Ende der 1960er Jahre als Neuerscheinung gesendet wurden, gelten heute als Oldies. Den Begriff Rock muss jeder Sender für sich neu definieren, da sich das Genre im Laufe der Jahrzehnte immer weiter differenziert hat und somit auch ein unterschiedlicher Musikgeschmack der Rezipienten angesprochen wird. Eine ausgeglichene AOR-Sendeuhr muss daher die zeitliche Kompatibilität der Musiktitel untereinander berücksichtigen.

---

100 vgl. Schramm 2008, S. 117

101 vgl. MacFarland 1997, S. 78

102 Hagen 2005, S. 363

103 vgl. MacFarland 1997, S. 79

104 vgl. Goldhammer 1995, S. 169

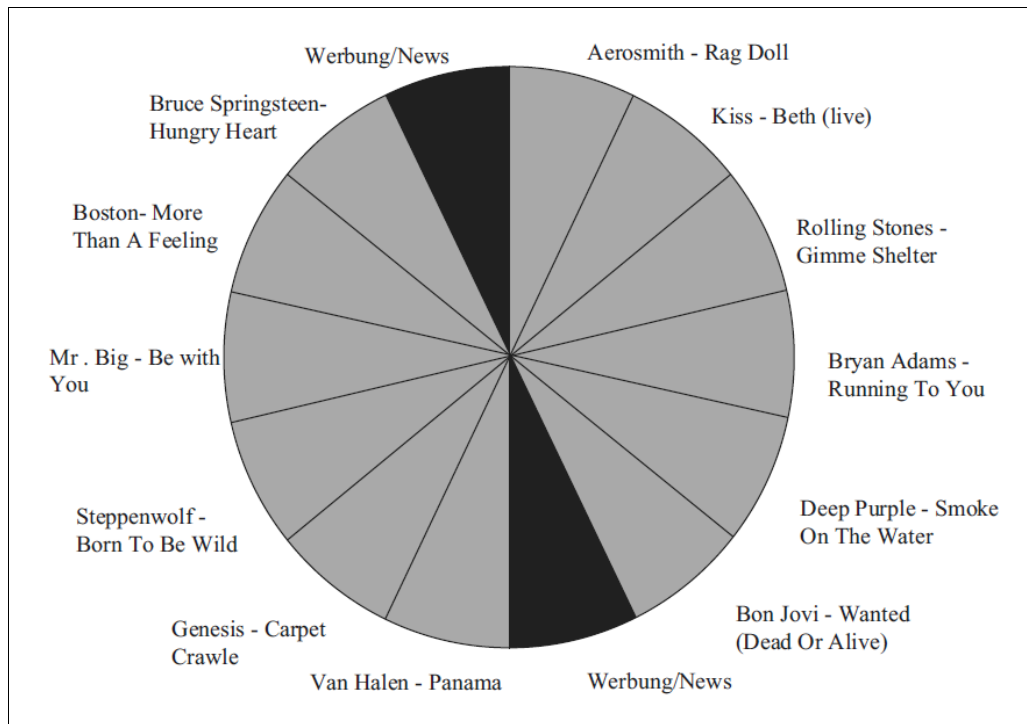


Abbildung 6: Stundenuhr einer AOR-Radiostation<sup>105</sup>

Um sich von der Konkurrenz abzuheben, können AOR-Sender ihre Musikauswahl verfeinern; üblich sind die Subformate Classic Rock, Hard Rock bzw. Heavy Rock und Soft Rock.<sup>106</sup> Allerdings findet sich in Deutschland kaum ein Sender mit einem AOR-Subformat.

### 6.1.5 Deutsch orientierte melodiose Musik (DOM)

In diesem Format vereinen sich die Musikgenres Schlager, Volksmusik und internationale Oldies; damit ist es das erste Format, das nicht exakt aus den USA übernommen wurde. Erste DOM-Sender erreichten eine hohe Akzeptanz bei den Rezipienten, jedoch reagierte die Werbebranche zurückhaltend, sodass viele damalige DOM-Sender das Format wechselten<sup>107</sup>, z.B. *Alsterradio* oder *Radio Brocken*, die heute Vertreter des AC-Formates sind. Die Zurückhaltung der Werbekunden lässt sich womöglich mit der starken Einschränkung der Zielgruppe begründen, die aus Sicht der Werbeindustrie nicht mehr zur kaufkräftigsten Gruppe gehört. Auch hier gibt es verschiedene Ansichten der Autoren über die Altersgruppe, durchschnittlich sind es nach sendereigenen Angaben Menschen ab dem 45. Lebensjahr.

<sup>105</sup> vgl. Schramm 2008, S. 213

<sup>106</sup> vgl. ebd., S. 119

<sup>107</sup> vgl. Krug 2010, S. 48



DOM ist offenbar besonders bei den Öffentlich-Rechtlichen Sendeanstalten beliebt: SWR4, WDR4, NDR1, MDR1, hr4 oder Antenne Brandenburg weisen starke Ähnlichkeiten mit den den Eigenschaften des DOM-Formates auf. Bei den Privatsendern hat sich das Format bis heute nicht durchsetzen können, obwohl GOLDHAMMER behauptete:

*"Wenn die Hörer gehalten werden<sup>7</sup> und die Werbeindustrie den Schritt mitmacht und die von Melodieformaten angesprochenen Zielgruppen tatsächlich stärker bewirbt, könnte in diesem Formatsegment noch ein erhebliches Entwicklungspotenzial stecken."<sup>108</sup>*

Nach Statistik der Landesmedienanstalten gab es 2012 lediglich acht lizenzierte private Oldie- bzw. Melodieradios in Deutschland.<sup>109</sup> Die geringe Akzeptanz des Werbemarktes scheint sich bis heute nicht maßgeblich geändert zu haben.

## 6.1.6 Sonstige musikbasierte Formate

### Klassik

Obwohl die Zielgruppe von Klassik-Formaten mit den 30 bis 60-jährigen Besserverdienern bei der Werbeindustrie beliebt ist<sup>110</sup>, gibt es in Deutschland nur einen einzigen privaten Hörfunksender, der klassische Musik spielt: *Klassik Radio*.<sup>111</sup> Dieser Sender entscheidet sich durch eine strengere Formatierung von seiner öffentlich-rechtlichen Konkurrenz. So werden besonders anspruchsvolle klassische Stücke nicht in das Programm aufgenommen und nur ausgewählte Passagen gespielt.<sup>112</sup> Auch die Nachrichten sind bei *Klassik Radio* mit Musik unterlegt.

### Jazz

Die Jazz-Formate sind in Deutschland ebenfalls kaum vertreten. Wie bei den Klassik-Formaten besteht die Zielgruppe aus der gebildeten Bevölkerung ab 30 Jahren. Die Akzeptanz der Rezipienten scheint allerdings nur sehr gering zu sein. Das Format umfasst "Be Bop, Dixie, Cool Jazz aber auch Freejazz".<sup>113</sup>

---

108 Goldhammer 1995, S. 173

109 vgl. die medienanstalten 2012, S. 168

110 vgl. Goldhammer 1995, S. 177

111 vgl. die medienanstalten 2012, S. 168

112 vgl. Goldhammer 1995, S. 177

113 Schramm 2008, S. 121

**MOR**

Middle of the Road (MOR) ist in Deutschland kaum noch vertreten und kann nur schwer zu den Formaten gezählt werden, da Sender mit MOR-Formatierung in erster Linie keine Differenzierung anstreben. Teilweise können die öffentlich-rechtlichen Programme, die bis zu den 1980er Jahren gesendet wurden, diesem Format zugeordnet werden.<sup>114</sup> Größtenteils werden nationale und internationale Titel mit harmonischen und melodiösen Charakter gespielt. MOR fällt dem Hörer nicht negativ auf, aber spricht auch keine bestimmte Zielgruppe an.

---

114 vgl. Goldhammer 1995, S. 174

## 6.2 Wortbasierte Formate

Bei wortbasierten Formaten ist der Anteil des gesprochenes Wortes wesentlich höher als der Musikanteil. Mehr Wortanteil bedeutet wesentlich mehr Zeit, die ein Moderator, bzw. eine Redaktion benötigt, um die entsprechenden Inhalte vorzubereiten. Den hohen Personalaufwand muss ein wortbasiertes Format ggf. mit einem sehr hohen Werbeaufkommen ausgleichen, teilweise werden 20 Minuten Werbung pro Stunde gesendet.

Bis heute haben bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sich viele Inforadios herausgebildet. Inforadios sind im Prinzip Nachrichtensender, bei denen in einem bestimmten Minutentakt ein neuer Nachrichtenblock beginnt. Zwischen diesen Blöcken können Informationen aus verschiedenen Themenbereichen gesendet werden, in Form von Interviews, Reportagen oder Diskussionen. Für diese Themenbereiche sind ähnlich wie bei Zeitungsredaktionen bestimmte Fachredakteure zuständig.<sup>115</sup>

Bei Inforadios kann Musik zur Trennung von Rubriken oder Nachrichten genutzt werden, oftmals wird aber gar keine Musik gespielt. So wie sich musikbasierte Formate durch ihre Musik differenzieren, sind es bei den wortbasierten Formaten hauptsächlich Rhythmus, Themen, Themenspektrum, Nachrichten und Moderation, die den Unterschied ausmachen.<sup>116</sup>

Die Zielgruppe von Inforadios ist eine 25 bis 50-jährige, höher gebildete Hörschaft.<sup>117</sup>

In Deutschland gibt es keinen lizenzierten Radiosender, der ein reines Talkformat anwendet. Stattdessen gibt es vereinzelte Sendungen, die innerhalb eines Programms ausgestrahlt werden, meistens in den Abendstunden. Der Sender Eins Live verbreitet beispielsweise ab 1 Uhr die Talksendung *Domian*.<sup>118</sup>

Warum es in Deutschland keinen eigenständigen Talkradiosender gibt, lässt sich nur schwer begründen. Betrachtet man die US-amerikanische Geschichte, wird deutlich, dass besonders in den 1990er Jahren Talkradio ein immer bedeutsamerer Teil der amerikanischen Rundfunkkultur wurde, sodass es Inspiration für mehrere Fernsehserien und Kinofilme gab. Vielleicht ist es auch der Wunsch der Hörer nach einer bestimmten gesellschaftlichen Unterhaltung, die in der heutigen alltäglichen Arbeit und Nach-

---

115 vgl. Goldhammer 1995, S. 180

116 vgl. Krug 2010, S. 56

117 vgl. Goldhammer 1995, S. 180

118 vgl. 1 Live

barschaft fehlt. Oder es war die Tatsache, dass sich viele Moderatoren in ihrem Wortanteil zu stark eingeschränkt fühlten und neue (oder auch ursprüngliche) Wege der Radiomoderation gehen wollten. Die Zunahme von Talk-Sendungen wurde außerdem durch berühmte Persönlichkeiten (Moderatoren und Gäste) und einer hochqualitativen Verteilung im Sendernetz gefördert.<sup>119</sup>

Ein in den USA berühmter Talk-Moderator ist der selbst inszenierte rechtspopulistische Konservative Rush Limbaugh, der die US-amerikanische Regierung frontal herausfordert und dabei viele Zuhörer in den unteren sozialen Schichten gewinnt.<sup>120</sup> So gilt nach KLEINSTEUBER das "Talk-Radio in den USA als Domäne der politischen Rechten"<sup>121</sup>. Die Vorstellung, eine rechtspopulistische Talk-Sendung in Deutschland zu hören, erscheint allein schon wegen der Vorsicht und Abwehr der heutigen deutschen Bevölkerung gegenüber rechten Inhalten unmöglich. So sieht KLEINSTEUBER den Unterschied zwischen den USA und anderen Ländern wie folgt:

*"Bei Talk-Radio wird deutlich, wie in den USA eigentümliche Grenzen der Medienfreiheit existieren, die sich letztlich auch entlang politischer Linien festmachen lassen. Während rechte Talker wie Limbaugh mit unterschwellig rassistischen und chauvinistischen Angriffen operieren und dabei unbehelligt bleiben, tritt der strafende Staat an, wenn es um die Gossensprüche einer eher kritisch-unkonventionellen Stimme wie die von Stern geht."<sup>122</sup>*

Howard Stern ist ein in den USA populärer Moderator, der besonders durch ordinäre Sprache auffällt und trotz Sanktionen in Millionenhöhe an seinem Stil festhält. So scheinen US-amerikanische Talk-Moderatoren ihren Erfolg aus provokativen Inhalten und Darbietungsformen zu beziehen. Vielleicht ist das ein Grund, warum sich Talkradio in Deutschland nicht erfolgreich etabliert hat: Die deutschen Radiomoderatoren sind nicht provokant, oder Programmverantwortliche lassen solche Moderationen gar nicht erst zu. Wahrscheinlich ist aber eher, dass das Interesse der deutschen Bevölkerung an Talkradio zu gering ist, oder zumindest die Beteiligung z.B. in Form von Höreranrufen (Call-Ins) steigerungsfähig ist.

Der deutsche Radiomoderator und -berater PATRICK LYNEN ist von dem Erfolg eines zukünftigen Talkradios in Deutschland überzeugt. So appellierte er bei den Tutzingen Radiotagen 2010:

---

119 vgl. MacFarland 1997, S. 83

120 vgl. Kleinsteuber 2012, S. 328

121 ebd., S. 328

122 ebd., S. 329

*„Wer als erster Sender in Deutschland Talkradio macht in einer britisch / US-amerikanischen Weise wird einen gigantischen Erfolg haben. [...] Nur keiner wagt es. Ich frage mich, warum.“*

In der Publikation *Praxiswissen Radio*, unterstützte LYNEN als Co-Autor seine Behauptung:

*"Talksendungen gehören zu den Sammler-Modellen, denen Wirtschaftsforscher eine erfolgreiche Zukunft voraussagen. Das Prinzip: Nutze den Content Dritter. Bündele fremde Inhalte, mache sie nutzbar. Ernte die Früchte des Kollektivs."<sup>123</sup>*

Dieses Prinzip klingt einfach, aber es muss sich ein Programmverantwortlicher finden, der die Erfahrung und den Mut dazu hat, einen reinen Talksender in Deutschland zu gründen. Dass die deutsche Radiolandschaft nicht besonders risikofreudig ist, zeigt die Dominanz des stabilen AC-Formates. Letztendlich ist der personelle (und somit auch finanzielle) Aufwand in einem reinen Talkradio wesentlich höher, als bei musikbasierten Formaten. Es werden erfahrene und gut ausgebildete Moderatoren verlangt, die über hervorragende journalistische Fähigkeiten verfügen.

Ob sich ein reines Talkformat in Deutschland etablieren kann, wird sich erst zeigen, wenn jemand den Versuch gewagt hat.

---

<sup>123</sup> Müller und Raff 2011, S. 50

## 7 Ermittlung der Marktanteile von Radioformaten in Deutschland

Zunächst wird in diesem Kapitel erläutert, wie jedem in der MA ausgewiesenen Einzelsender ein Format zugeordnet wurde. Nach dieser Zuordnung werden die Marktanteile der zugewiesenen Sender neu geordnet, sodass eine neue Übersicht entsteht, aus der sich Rückschlüsse auf die Verbreitung der einzelnen Formate in den Bundesländern ziehen lassen.

### 7.1 Zuordnung der Formate nach Sendern

Anhand der vorgestellten Eigenschaften eines Formates lassen sich die meisten Radiosender einem Format eindeutig zuordnen. Die Informationen zu jedem einzelnen Sender wurden von den jeweiligen Radiovermarktern bezogen. Für die Vermarktung der öffentlichen-rechtlichen Radiosender ist die ARD-Werbung Sales & Services GmbH (AS&S)<sup>124</sup> zuständig, welche auch einige Privatsender vermarktet. Der Großteil der Privatsender wird vom Radio Marketing Service (RMS)<sup>125</sup> vermarktet, die Vermarktung der restlichen Privatsender teilen sich STUDIO GONG<sup>126</sup> und ENERGY MEDIA.

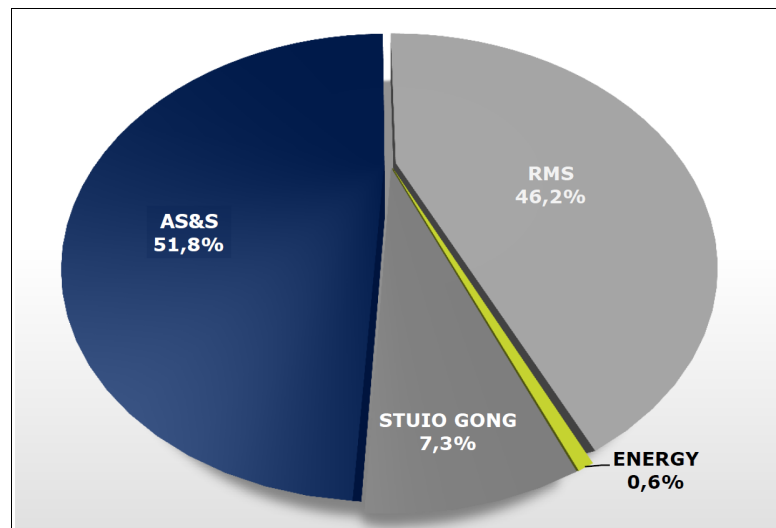


Abbildung 7: Marktanteile der Werbeumsätze deutscher Radiovermarkter<sup>127</sup>

<sup>124</sup> vgl. AS&S

<sup>125</sup> vgl. RMS

<sup>126</sup> vgl. STUDIO GONG 2013

<sup>127</sup> vgl. AS&S, S. 1

Berücksichtigt wurden alle ausgewiesenen Einzelsender der ma 2013 radio I. Demnach gibt es auch Sendergruppen, die aus mehreren lokalen Radiosender bestehen, welche aber das gleiche Format einhalten. Diese Programme erzielen in ihrer Gesamtheit zum Teil hohe Marktanteile, die in der Media-Analyse aufgeführt werden. Berücksichtigt wurden auch alle ausgewiesenen nicht werbetragenden Programme. So entsteht eine Gesamtzahl von 131 Sendern.

<b>Format</b>	<b>Anzahl zugeordneter Sender / Sendergruppen</b>
AC Gesamt	58
AC	29
Hot AC	10
Oldie Based AC	7
Mainstream AC	4
Rock AC	4
Sonstige AC	4
DOM	15
CHR	16
UC	5
Inforadio	7
Kultur	10
Klassik	5
Jazz	1
AOR	3
Oldies	2
Sonstige	9
<b>Gesamt</b>	<b>131</b>

*Tabelle 2: Anzahl der zugeordneten Sender nach Formaten*

Diesen Sendern wurde jeweils ein Format zugeordnet. In den meisten Fällen ist die Zuordnung eindeutig, jedoch konnte nicht immer eine hundertprozentige Genauigkeit erfolgen. So wurde z.B. ein Sender mit der Angabe AC/CHR dem Hot AC zugeordnet, da es in diesem Subformat die meisten Gemeinsamkeiten der Mischform gibt.

Das Format Kultur umfasst eine Zusammenstellung musikbasierter Programme der öffentlich-rechtlichen Sender. Eine genaue Zuordnung in andere Formate wird den Inhalten dieser Programme nicht gerecht. Musikalisch präsentieren die Kultursender eine Mischung aus Klassik, Jazz und melodischer Musik, aber teilweise wird auch populäre Musik gespielt. Dazu folgen informative Beiträge aus unterschiedlichen Themenbereichen. Obwohl der Anteil der Musik in der Regel höher ist, sind teilweise längere Wortstrecken in Form von Magazinsendungen möglich. Daher soll diese Gruppe von den wortbasierten Formaten differenziert werden.

Die Gruppe *Sonstiges* besteht aus Programmen, die nicht eindeutig einem Format zugeordnet werden können, wie z.B. das für Kinder und Familien konzipierte *Radio Teddy*.

Die detaillierte Zuordnung jedes Einzelsenders ist im Anhang 1 bis 7 dokumentiert.

## 7.2 Berechnung der Marktanteile

Die Anzahl der vertretenen Formate lässt noch keine Aussage darüber zu, wie erfolgreich ein Sender mit einem Format ist. Anhand der Daten der Media-Analyse wurden deshalb die bisherigen Prozentangaben der Marktanteile je Einzelsender nach Formaten geordnet. Auf diese Weise lässt sich bestimmen, wie hoch der Marktanteil eines Formates in einem bestimmten Gebiet ist. Der Begriff ist nach Angaben der AS&S wie folgt definiert:

*„Der Marktanteil eines Senders bzw. einer Senderkombination gibt an, wie groß der prozentuale Anteil der Hördauer des Senders bzw. der Sendergruppe an der Hördauer aller Sender in einem Gebiet ist.“<sup>128</sup>*

Die Hördauer wird – wie in Kapitel 4 bereits angedeutet – aus der Summe der gehörten Viertelstunden (in Minuten) und der Division durch die Gesamtzahl aller Befragten gebildet.

Die Grundlage für die Berechnung der Marktanteile von Formaten ist die Marktanteilsübersicht der ma 2013 Radio I (Abb. 8). Diese Daten beziehen sich auf den Zeitraum von Montag bis Freitag. Berücksichtigt wird hierbei die deutschsprachige Bevölkerung mit einem Mindestalter von 10 Jahren. Daraus entsteht eine Basis von 46.935 gewichteten Fällen. In dieser Übersicht wird der prozentuale Marktanteil jedes Einzelsenders pro Region angegeben. So hat z.B. *JAM FM* einen Marktanteil von 0,1 Prozent in Hamburg, d.h. die Hördauer von *JAM FM* entspricht 0,1 Prozent der gesamten Hördauer in Hamburg.<sup>129</sup>

---

<sup>128</sup> AS&S <http://reichweiten.de/>

<sup>129</sup> Der Wert der Hördauer in Minuten wird von der ag.ma leider nicht veröffentlicht



	Gesamt	BRD-W + Berlin-W (RT)	BRD-O + Berlin-O (RT)	Schl. Hol- stein	Ham- burg	Ball- raum Hamburg
BASIS	46.935	38.578	8.357	1.620	1.013	1.819
Fallzahl (ungew.)	46.939	37.126	9.813	2.045	1.635	2.434
Marktanteil in %						
Radio Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
JAM FM	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Klassik Radio	0,7	0,7	0,9	0,9	3,0	1,8
Radio Paloma	0,4	0,4	0,8	0,7	0,1	0,6
RTL RADIO	0,6	0,6	0,6	0,2	0,0	0,2
sunshine live	0,4	0,4	0,2	0,3	0,9	0,7

Abbildung 8: Auszug aus der Marktanteilsübersicht der ma 2013 Radio I

Die Gesamtprozentzahl von 100 kann in der Regel nicht genau erreicht werden, was durch die Rundungen der einzelnen Werte in der MA zu erklären ist. So wird der Marktanteil eines Senders mit 0,0 Prozent angegeben, obwohl der genaue Wert z.B. bei 0,04 Prozent liegen könnte. Durch diese Auf- oder Abrundungen lassen sich nie die vollen 100 Prozent der Marktanteile erreichen.

Die bisherige Marktanteilsübersicht der ag.ma wird im Folgenden zur Ermittlung der Marktanteile der Radioformate neu geordnet.

## 7.3 Ergebnisse der Analyse

Die Marktanteile jedes Formates wurden nach Bundesländern sortiert, also Schleswig-Holstein (SH), Hamburg (HH), Niedersachsen (NI), Bremen (HB), Nordrhein-Westfalen (NW), Hessen (HE), Saarland (SL), Rheinland-Pfalz (RP), Baden-Württemberg (BW), Bayern (BY), Berlin (BE), Brandenburg (BB), Mecklenburg-Vorpommern (MV), Sachsen (SN), Sachsen-Anhalt (ST) und Thüringen (TH).

	Gesamt	SH	HH	NI	HB	NW	HE	SL	RP	BW	BY	BE	BB	MV	SN	ST	TH
AC ges.	58,3	49,3	45,9	55,9	36,7	55,5	56,0	62,8	64,7	64,1	63,5	56,8	53,7	61,8	52,5	58,7	57,9
AC	41,0	25,3	40,1	24,6	7,8	53,8	20,3	62,1	44,0	50,8	62,8	8,4	7,2	9,7	24,1	28,8	54,2
Hot AC	9,4	0,4	1,9	16,3	7,3	1,0	24,2	0,6	18,4	8,9	0,6	24,2	29,5	31,1	0,4	27,2	2,4
Oldie based AC	2,9	2,7	1,0	0,1	0,0	0,3	11,2	0,1	0,4	0,1	0,1	22,6	13,3	0,8	9,3	1,4	0,7
Mainstream AC	2,8	0,4	0,7	9,7	4,9	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	2,8	18,8	18,7	0,9	0,6
Rock AC	0,8	0,0	0,0	2,4	0,2	0,0	0,3	0,0	1,9	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
Sonstige AC	1,4	20,5	2,2	2,8	16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	1,5	0,9	1,4	0,0	0,0	0,0
DOM	21,6	28,7	21,9	23,6	14,1	16,7	21,5	1,7	20,3	20,0	24,9	7,7	23,0	27,6	32,4	24,7	26,4
CHR	8,6	9,3	12,2	9,9	10,1	18,6	3,2	7,8	9,4	7,0	1,1	7,1	6,4	5,4	4,0	9,6	4,5
UC	1,0	0,1	0,1	0,3	0,6	0,7	7,5	0,0	0,0	0,0	0,0	5,2	4,0	0,0	0,0	0,1	0,2
Inforadio	2,3	4,0	6,9	2,4	4,0	1,1	3,5	1,2	1,9	1,7	1,8	6,4	3,1	2,1	4,3	2,0	2,5
Kultur	2,5	2,2	2,3	1,8	3,5	4,4	1,3	3,2	1,8	1,9	2,3	2,3	1,0	1,2	3,3	1,5	1,9
Klassik	1,3	1,8	6,0	0,3	0,5	0,4	0,9	0,2	0,3	1,0	2,0	9,0	1,9	0,7	0,4	0,1	0,3
Jazz	0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
AOR	1,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	3,8	0,0	0,0	0,2	1,8	4,4	2,7	0,0	0,2	0,0	0,6
Oldies	0,5	1,0	2,6	2,3	24,3	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MOR	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,5	0,4	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Sonstige	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabelle 3: Gesamtübersicht der Marktanteile der Formate

Die bundesweite Verteilung der Formate zeigt, dass AC mit allen Subformaten den deutschen Radiomarkt mit 58,3 Prozent dominiert. An zweiter Stelle stehen die Deutsch orientierten melodiosen Musikformate, die rund ein Fünftel des Marktes einnehmen. Mit 8,6 Prozent folgt CHR. Der Marktanteil der Kulturprogramme (2,5 Prozent) liegt knapp über dem Anteil der Inforadioprogrammen (2,3 Prozent). Reine Klassik-Formate sind mit 1,3 Prozent vertreten. UC und AOR erzielen jeweils ein Prozent. Darunter liegen reine Oldie-Formate und MOR mit jeweils 0,5 Prozent. Mit einem Marktanteil von 0,1 steht das Jazz-Format mit den Sonstigen Formaten auf dem letzten Platz.

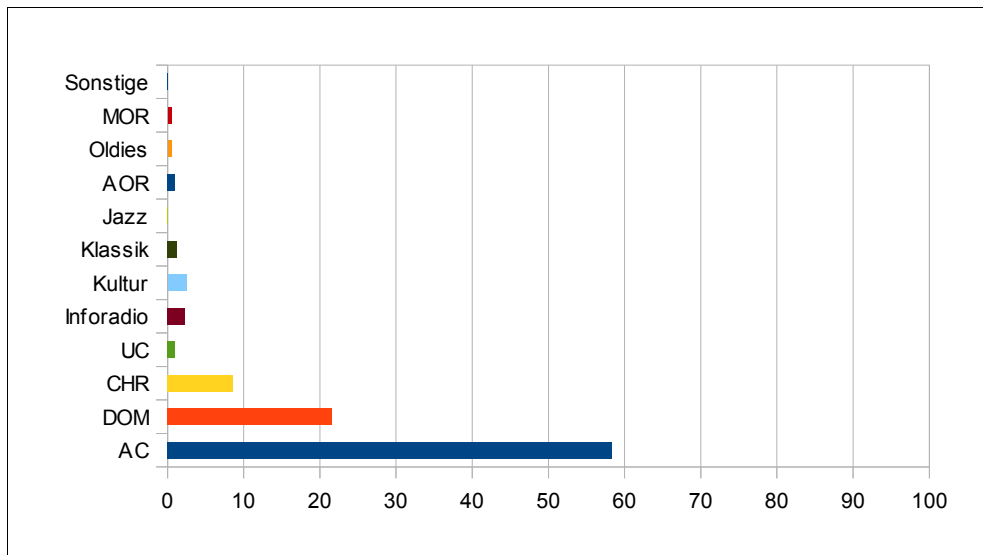


Abbildung 9: Marktanteile der Formate im Bundesdurchschnitt

Nachfolgend wird die Verteilung der Formate innerhalb jedes Bundeslandes analysiert.

In Schleswig-Holstein nimmt AC knapp die Hälfte der Marktanteile ein. Der Anteil von DOM-Formaten ist im Vergleich zu den anderen Bundesländern mit 28,7 Prozent sehr hoch. Die Verteilung der restlichen Marktanteile kommt dem bundesweiten Durchschnitt nahe.

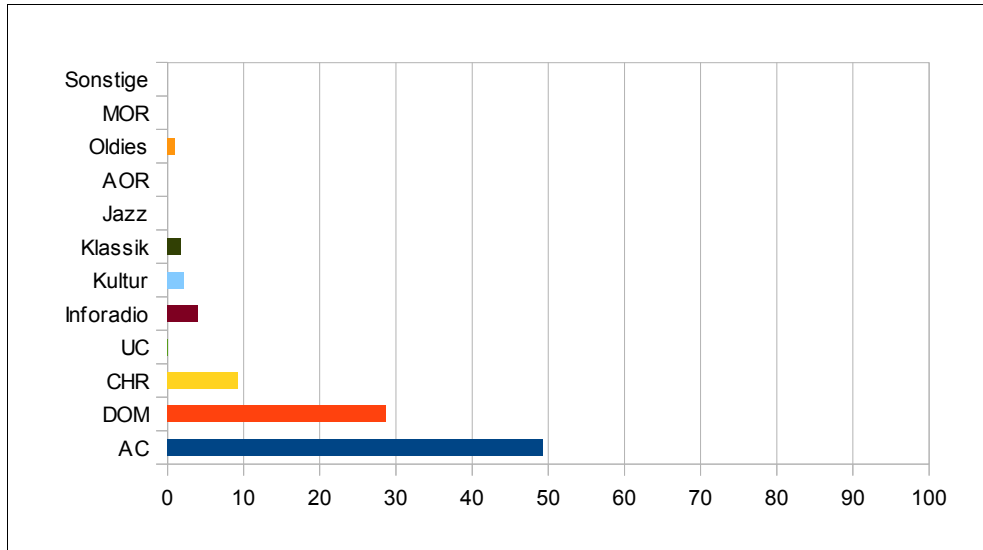


Abbildung 10: Marktanteile der Formate in Schleswig Holstein

Den zweitniedrigsten Anteil der AC-Formate weist Hamburg mit rund 46 Prozent auf. Im Gegensatz dazu steht das Inforadio, das den bundesweit höchsten Wert von 6 Prozent einnimmt. Das Klassik-Format ist verglichen mit den anderen Bundesländern ebenfalls sehr stark vertreten und erreicht das viereinhalbfache des Durchschnittswertes.

tes. Auch CHR erreicht den zweithöchsten Wert mit über 12 Prozent. Die Marktanteile der Formate sind durch diese Aufstellung verhältnismäßig ausgeglichener.

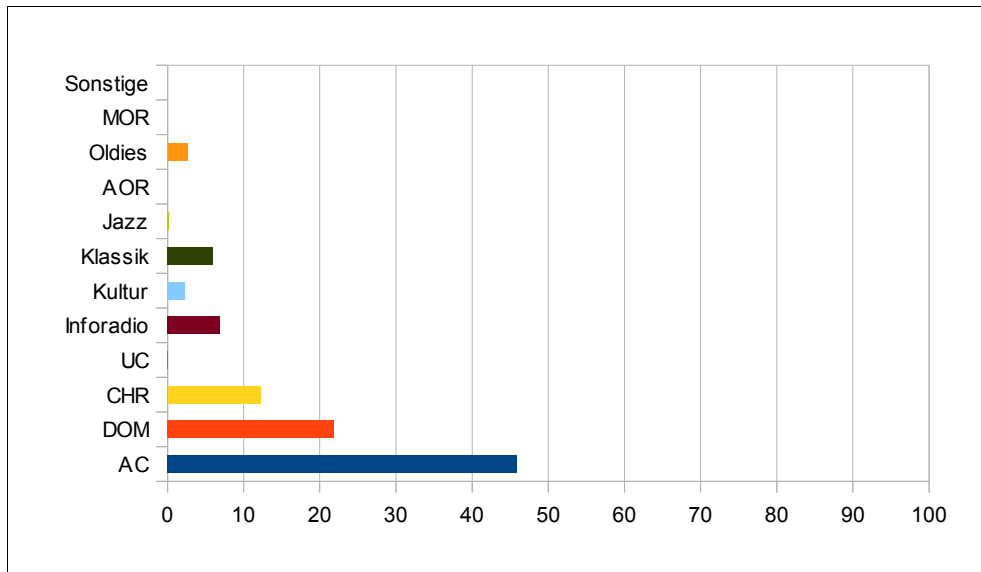


Abbildung 11: Marktanteile der Formate in Hamburg

In Niedersachsen entsprechen die Marktanteile fast aller Formate dem Bundesdurchschnitt. Eine größere Abweichung gibt es bei dem Subformat Hot AC, das 16 Prozent aufweist und damit rund 7 Prozentpunkte über dem Durchschnitt liegt. Das Oldieformat erreicht ähnlich wie in Hamburg über 2 Prozent.

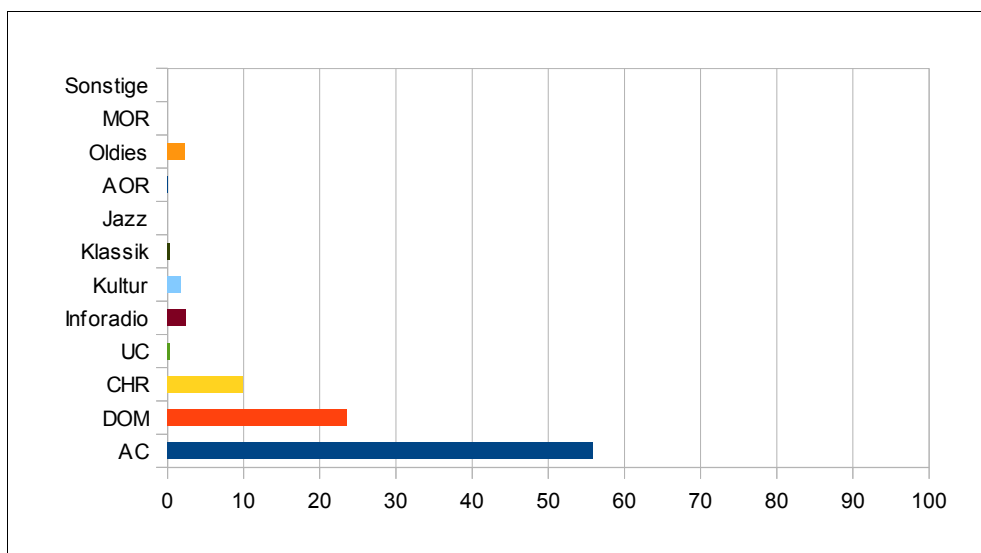


Abbildung 12: Marktanteile der Formate in Niedersachsen

Bremen nimmt bundesweit eine Ausnahmestellung ein. Hier findet sich der geringste AC-Marktanteil von 36,7 Prozent. Im Gegensatz dazu erreicht das Oldie-Format seinen Spitzenwert von knapp 25 Prozent. Diese Verteilung ist durch den öffentlich-rechtlichen Oldiesender *Bremen Eins* zu erklären, der eine lange Hördauer erzielt. Trotzdem domi-

niert auch in Bremen das AC-Format die Radiolandschaft. DOM liegt mit 14,1 Prozent etwa 7 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt.

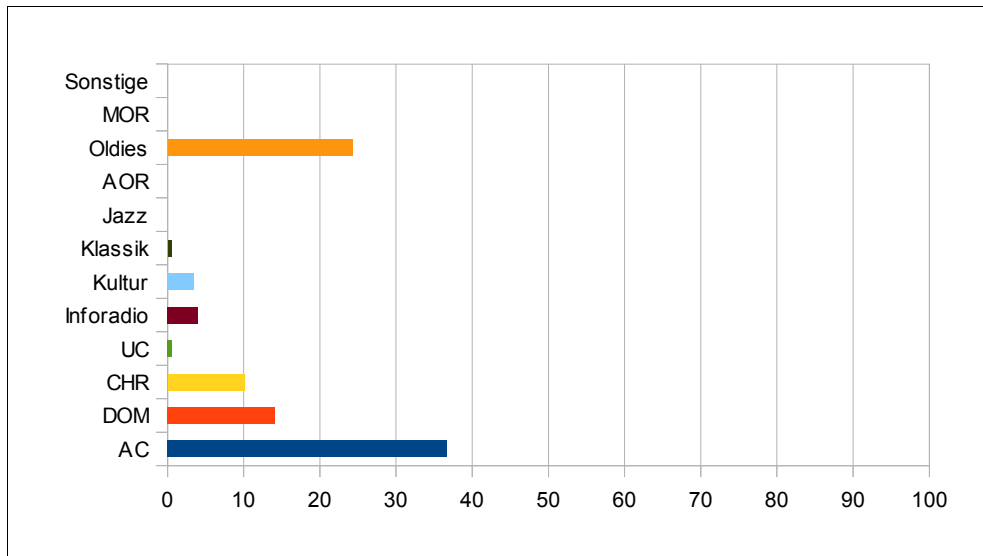


Abbildung 13: Marktanteile der Formate in Bremen

In Nordrhein-Westfalen sind die AC-Subformate nur gering vertreten. Lediglich Hot-AC erreicht einen Marktanteil von einem Prozent, das reine AC-Format nimmt 53,8 Prozent des Marktes ein. Hier erreicht CHR den bundesweit höchsten Wert von 18,6 Prozent und liegt damit 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Auch die Kulturprogramme erreichen den Spitzenwert von 4,4 Prozent. Alle anderen Formate sind mit nur sehr geringen Marktanteilen oder gar nicht vertreten.

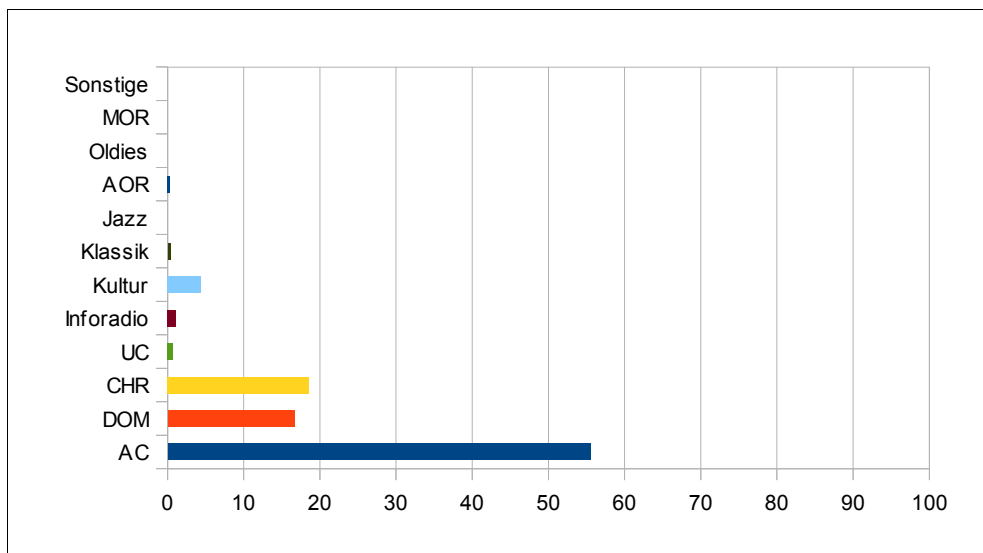


Abbildung 14: Marktanteile der Formate in Nordrhein-Westfalen

Die hessische Radiolandschaft ist trotz der durchschnittlichen Marktanteile von AC und DOM verhältnismäßig abwechslungsreich. UC hat einen Marktanteil von 7,5 Prozent

und ist damit bundesweit am stärksten vertreten. CHR erreicht dagegen lediglich 3,5 Prozent. Im Vergleich zu den anderen Bundesländern weist AOR mit 3,8 Prozent einen hohen Wert auf. Die Kulturprogramme liegen mit 1,3 Prozent weit unter dem Bundesdurchschnitt.

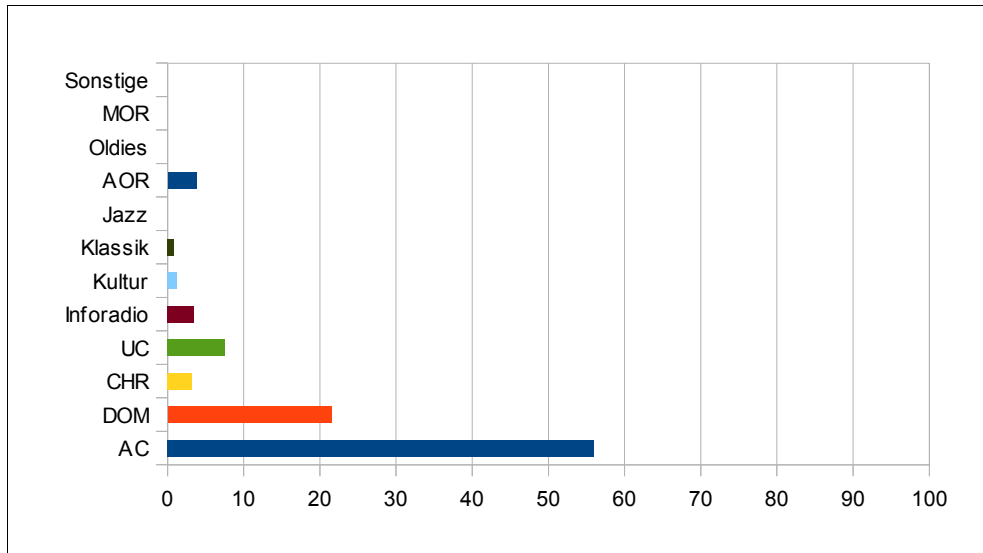


Abbildung 15: Marktanteile der Formate in Hessen

Ähnlich wie in Nordrhein-Westfalen sind die AC-Subformate im Saarland nur gering ausdifferenziert. Trotzdem liegt AC mit 62,8 Prozent etwa 4 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt. Das DOM-Format ist im Saarland mit nur 1,7 Prozent fast nicht vertreten. Der Grund für diesen geringen Wert ist der hohe Anteil von 19,5 Prozent des MOR-Formates, das eine hohe Ähnlichkeit zu DOM zeigt. Der MOR-Sender *SR3 Saarlandwelle* ist hierfür ausschlaggebend. Den bundesweit geringsten Marktanteil mit 1,1 Prozent erreicht das Inforadio.

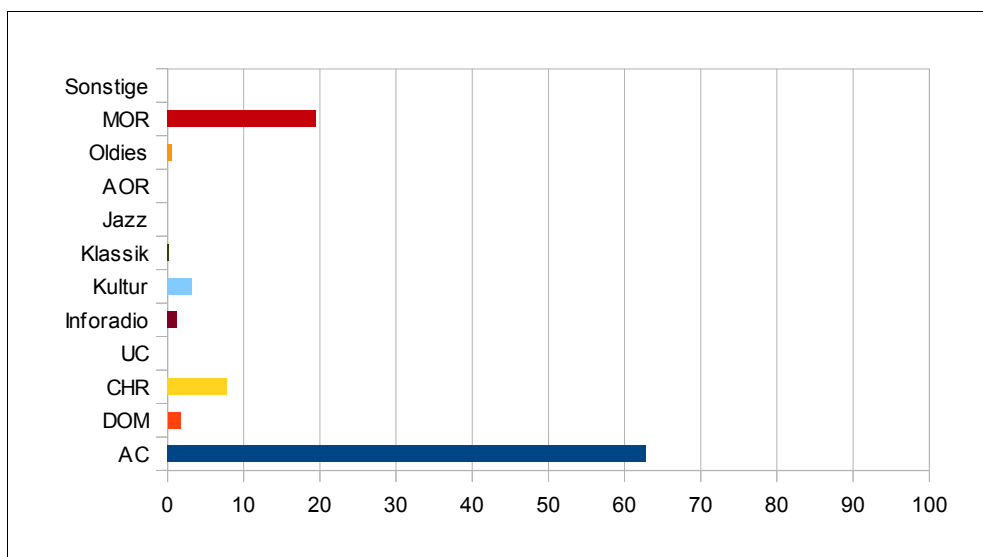


Abbildung 16: Marktanteile der Formate im Saarland

In Rheinland-Pfalz erreicht AC den bundesweit höchsten Wert von 64,7 Prozent, davon stammen 18,4 Prozent vom Hot-AC-Format. Die Formate DOM und CHR liegen etwa im Bundesdurchschnitt. Wie in Hessen sind die Klassikprogramme kaum vertreten. Generell ist die Radiolandschaft in Rheinland-Pfalz kaum vielfältig.

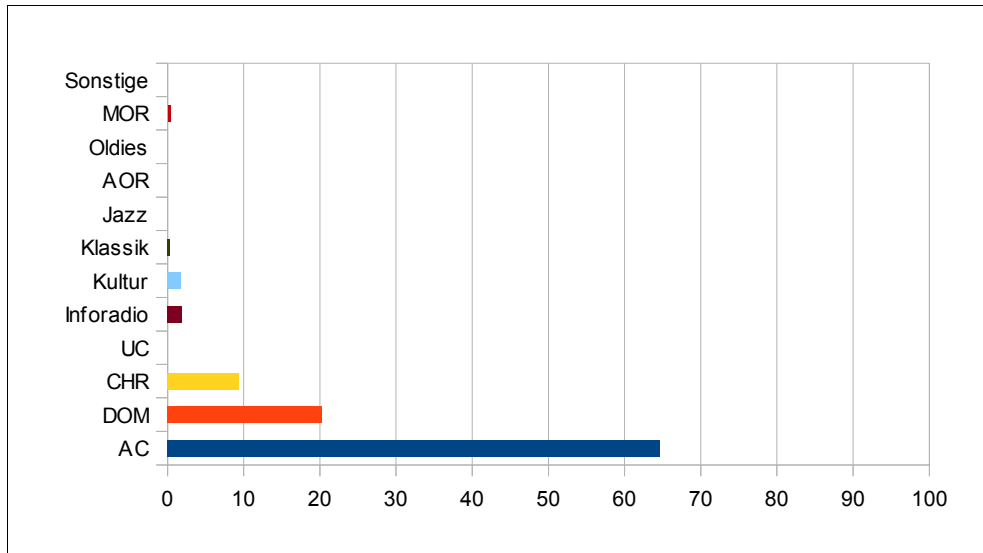


Abbildung 17: Marktanteile der Formate in Rheinland-Pfalz

In Baden-Württemberg ist die Radiolandschaft durch sehr hohe Wert des AC-Formates ebenfalls wenig ausdifferenziert entspricht beinahe der Verteilung der Marktanteile in Rheinland-Pfalz. Lediglich bei den AC-Subformaten zeigt sich eine Besonderheit: Das Rock-AC hat den bundesweit größten Marktanteil von 3,4 Prozent. Alle anderen Formate liegen knapp unter dem Bundesdurchschnitt.

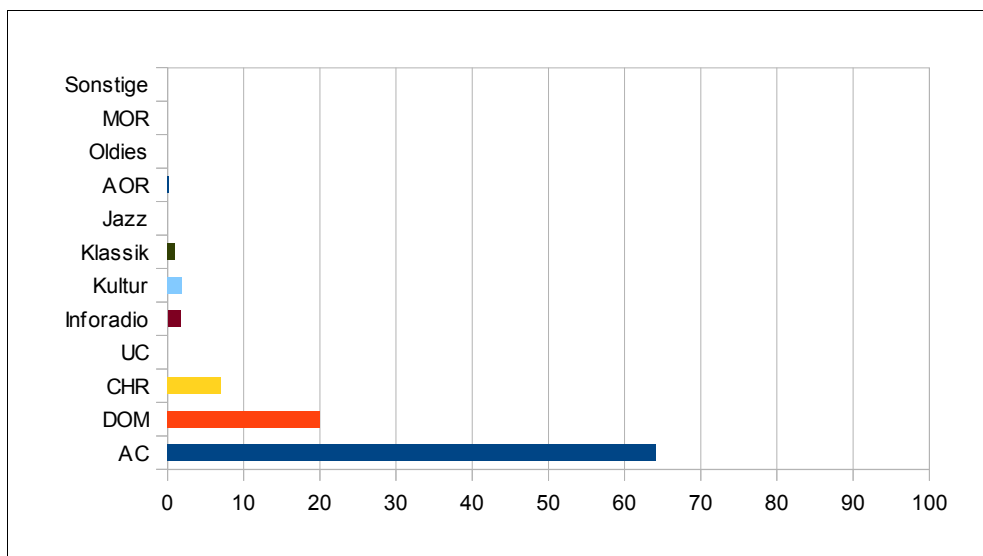


Abbildung 18: Marktanteile der Formate in Baden-Württemberg

Das CHR-Format hat in Bayern mit nur 1,1 Prozent den geringsten Marktanteil in ganz Deutschland. Über dem bundesweiten Durchschnitt liegen DOM, AOR, MOR und die Klassikprogramme. Das Inforadio und die Kulturprogramme sind knapp unter dem Durchschnitt angesiedelt. Wie in den südwestlichen Regionen Deutschland hat UC keinen Marktanteil.

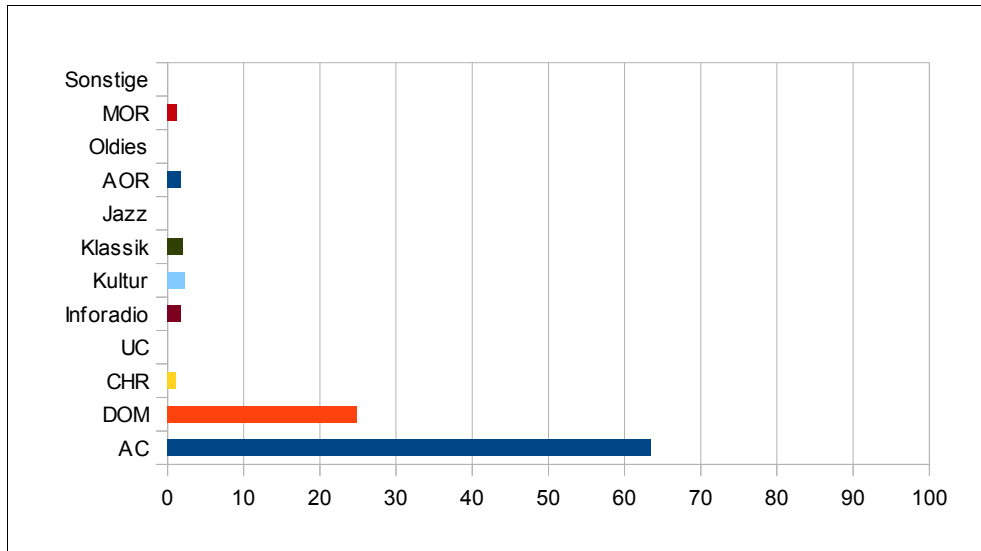


Abbildung 19: Marktanteile der Formate in Bayern

Verhältnismäßig stark ausgeglichen ist die Berliner Radiolandschaft. Zwar liegt AC mit 56,8 Prozent im Bundesdurchschnitt, jedoch setzt sich dieser Wert unter anderem aus 24,2 Prozent Hot AC und 22,6 Prozent Oldie based AC zusammen. Das DOM-Format ist mit 7,7 Prozent nur gering repräsentiert. Relativ hohe Werte erreichen dagegen UC und die Inforadioprogramme. Einen außergewöhnlich hohen Marktanteil zeigen die Klassikprogramme mit 9 Prozent, das Jazz-Format mit 0,6 Prozent, sowie AOR mit 4,4 Prozent. Knapp unter dem bundesweit durchschnittlich liegen CHR und Kulturprogramme.



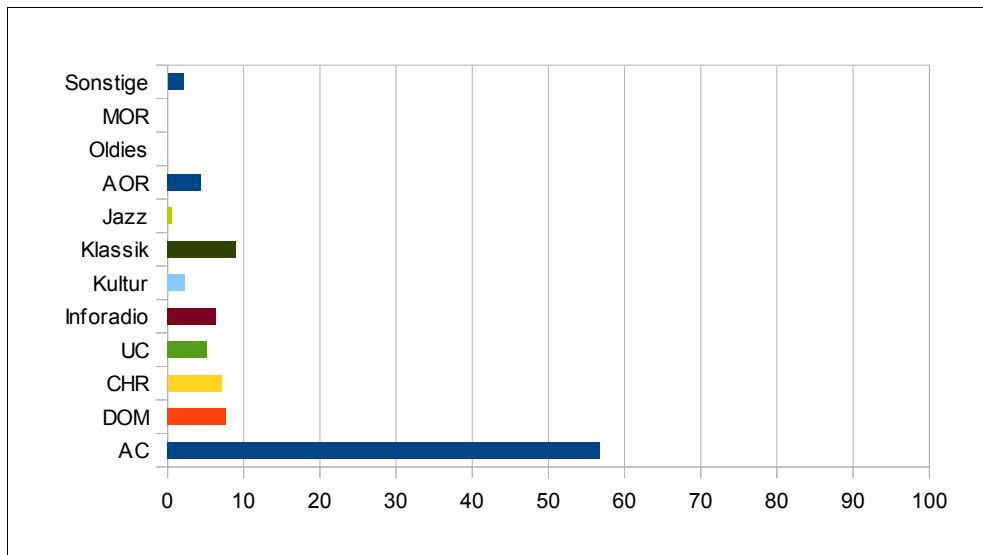


Abbildung 20: Marktanteile der Formate in Berlin

Vermutlich durch die Nähe zur Hauptstadt sind die Marktanteil von UC, Jazz, AOR und den Inforadioprogrammen in Brandenburg wesentlich höher als in den anderen Bundesländern. Jedoch werden hier weniger Klassikprogramme gehört als in Berlin: Der Marktanteil liegt bei knapp 2 Prozent. Mit 23 Prozent ist das DOM-Format stärker vertreten und liegt nur etwa eineinhalb Prozentpunkte über dem bundesweiten Durchschnitt.

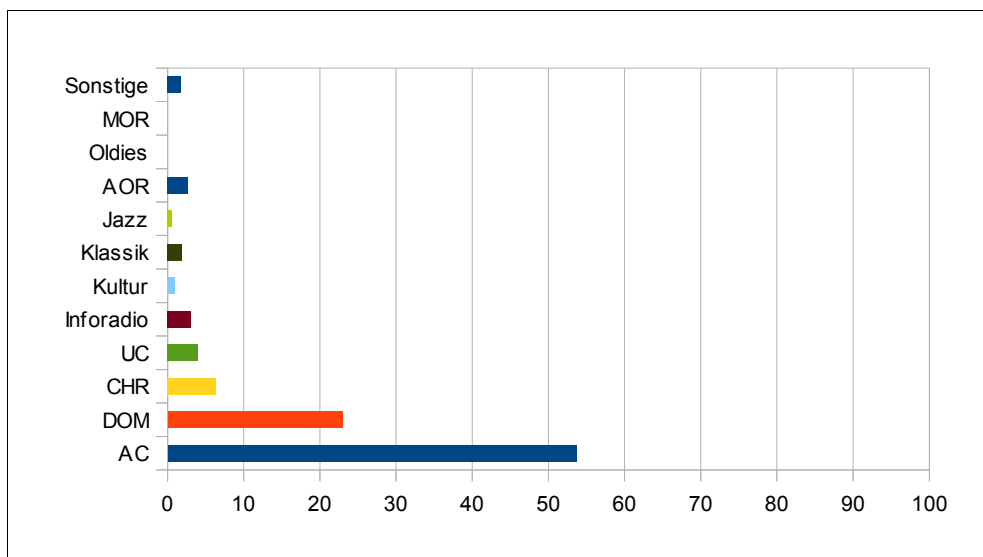


Abbildung 21: Marktanteile der Formate in Brandenburg

In Mecklenburg-Vorpommern ist AC überdurchschnittlich stark vertreten, insbesondere durch die bundesweit höchsten Werten von Hot-AC mit 31,1 Prozent und Mainstream AC mit 18,8 Prozent der Marktanteile. DOM weist einen Marktanteil von 27,6 Prozent auf und liegt damit 6 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt. CHR, Klassik- und Kulturprogramme schneiden mittelmäßig ab, lediglich das Inforadioprogramm ent-

spricht in etwa dem bundesweiten Durchschnitt. Alle anderen Formate sind überhaupt nicht vertreten.

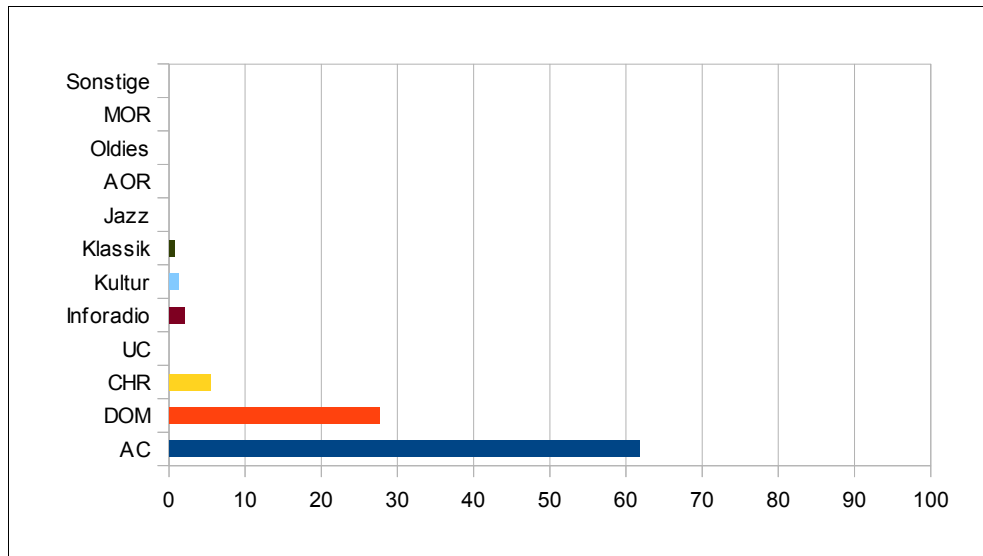


Abbildung 22: Marktanteile der Formate in Mecklenburg-Vorpommern

Die sächsische Radiolandschaft ist von einem starken DOM-Format geprägt, das ein Drittel des Marktanteils in Sachsen einnimmt und damit den höchsten Wert in Deutschland zeigt. Trotzdem erreicht AC mit 52,5 Prozent die meisten Marktanteile. Überdurchschnittlich stark vertreten sind die Inforadio- und Kulturprogramme. CHR hingegen erreicht nur 4 Prozent der Marktanteile.

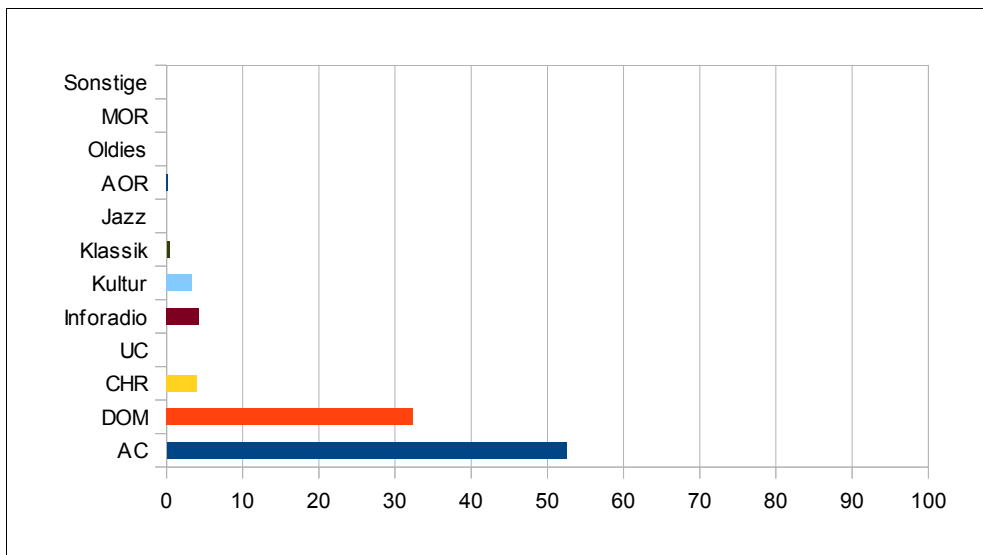


Abbildung 23: Marktanteile der Formate in Sachsen

In Sachsen-Anhalt entspricht der Marktanteil von AC mit 58,7 Prozent fast exakt dem Bundesdurchschnitt. In den AC-Subformaten erreicht vor allem Hot AC einen hohen Wert von 27,2 Prozent. DOM, CHR und das Inforadio liegen nur wenige Prozentpunkte

über dem Durchschnitt der BRD. Die restlichen Formate sind kaum oder gar nicht vertreten.

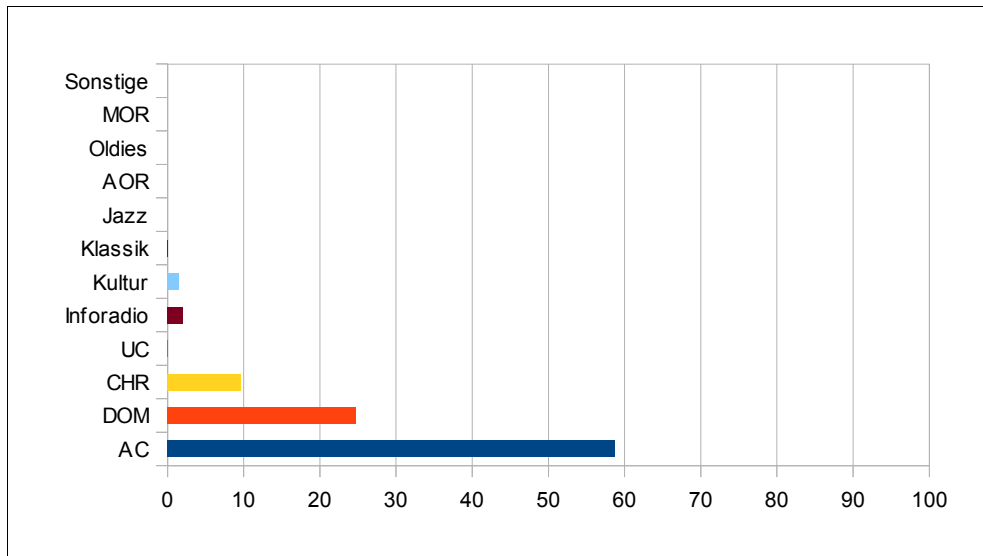


Abbildung 24: Marktanteile der Formate in Sachsen-Anhalt

Die Marktanteile der Formate in Thüringen ähneln den Ergebnissen in Sachsen-Anhalt. Lediglich CHR ist mit 4,5 Prozent wesentlich schwächer aufgestellt. Marktanteile unter einem Prozent erreichen UC, AOR, MOR und die Klassikprogramme. Leicht über dem Durchschnitt liegt das Inforadio mit 2,5 Prozent. Die AC-Subformate weisen nur sehr geringe Werte auf, dennoch liegt das gesamte AC-Format mit 57,9 Prozent der Marktanteile sehr nah am Bundesdurchschnitt.

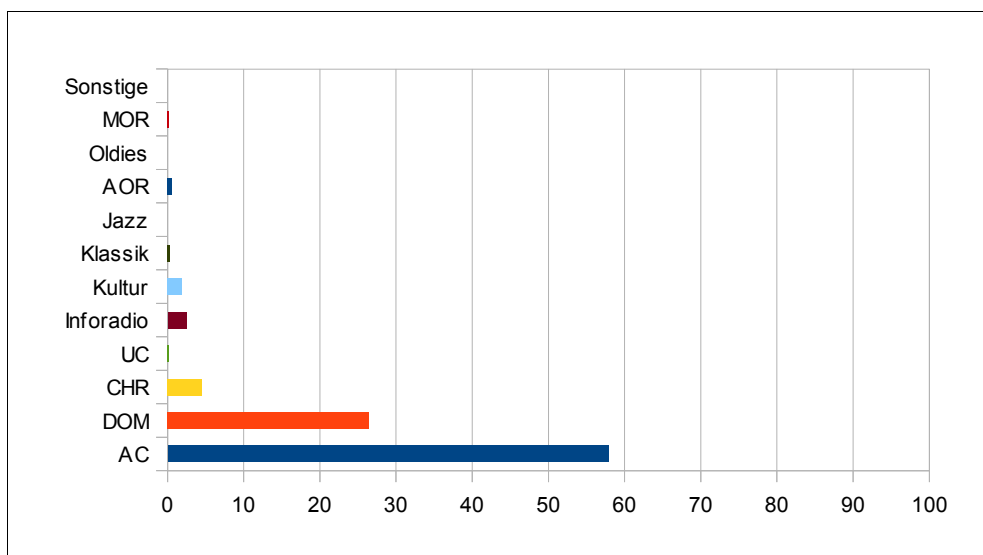


Abbildung 25: Marktanteile der Formate in Thüringen

Welche Marktanteile die Formate in den einzelnen Bundesländern einnehmen, soll in dieser Übersicht noch einmal grafisch dargestellt werden:

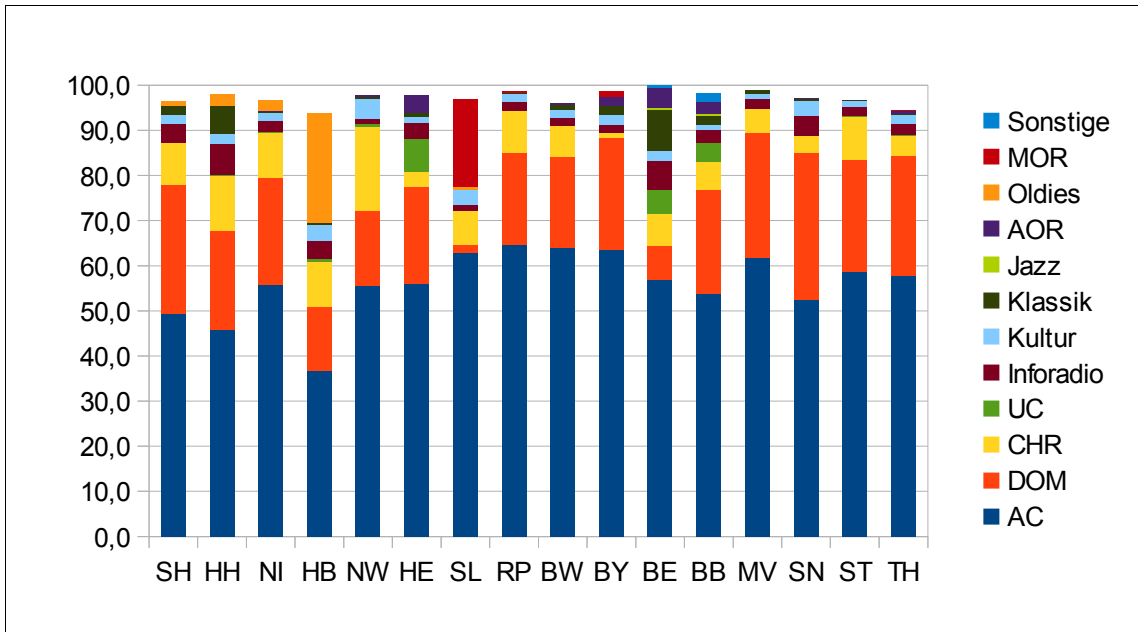


Abbildung 26: Übersicht der Marktanteile der Formate in allen Bundesländern

## 8 Fazit

Das Formatradio hat sich seit seiner Entstehung in Deutschland in den 1990er Jahren weiter etabliert. Heute lassen sich auch ein Großteil der öffentlich-rechtlichen Programme einem Format zuordnen.

Das Format Adult Contemporary dominiert den Markt jedes Bundeslandes und erreicht bei den ausgewiesenen Einzelsendern der *Media Analyse 2013 radio I* bundesweit einen Marktanteil, also den prozentualen Anteil der Hördauer, von knapp 60 Prozent. In jedem Bundesland erreichen die AC-Formate den höchsten Marktanteil. In den südlichen und südwestlichen Ländern Deutschlands liegt der Marktanteil sogar über 60 Prozent. Gleichzeitig ist in diesen Regionen das AC-Format in seinen Subformaten kaum ausdifferenziert. Die geringsten Werte erzielen die AC-Formate in den nördlichen bzw. nordwestlichen Bundesländern Bremen (36,7 Prozent), Hamburg (45,9 Prozent) und Schleswig-Holstein (49,3 Prozent).

Die DOM-Formate sind ebenfalls in jedem Bundesland vertreten und erreichen im Schnitt rund 22 Prozent des bundesweiten Marktanteils. Ein klares Muster der Verteilung lässt sich nicht erkennen, allerdings liegen sämtliche Marktanteile der neuen Bundesländer über dem bundesweiten Durchschnitt. Der höchste Wert ist in Sachsen mit einem knappen Drittel aufgeführt, im Saarland dagegen werden keine 2 Prozent erreicht.

Das Contemporary Hit Radio weist besonders im Westen und Nordwesten Deutschlands hohe Marktanteile auf. Der Wert liegt in Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Rheinland-Pfalz bei ca. 10 bis 12 Prozent. Der bundesweit höchste Wert ist in Nordrhein-Westfalen mit 18,6 Prozent zu finden. In Bayern kann CHR nur rund einen Prozent erreichen.

Die Inforadioprogramme erzielen vor allem in den Großstädten Hamburg, Berlin und Bremen hohe Werte. In den westlichen und südlichen Regionen Deutschlands liegen die Marktanteile unter dem Bundesdurchschnitt, die einzige Ausnahme bildet Hessen mit 3,5 Prozent.

Reine Klassikprogramme erzielen verhältnismäßig hohe Werte in Hamburg und Berlin. Die Verteilung der Anteile in den anderen Bundesländern ist unregelmäßig, wobei der Marktanteil den Wert von einem Prozent i.d.R. nicht übersteigt.

Die Kulturprogramme der öffentlich-rechtlichen Radiosender erreichen den höchsten Marktanteil in Nordrhein-Westfalen mit 4,4 Prozent. In Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern liegt der Marktanteil bei rund einem Prozent.

Urban Contemporary zeigt seinen höchsten Marktanteil in Hessen (7,5 Prozent), gefolgt von Berlin (5,2 Prozent) und Brandenburg (4,0 Prozent). In allen anderen Bundesländern ist UC gar nicht oder nur sehr gering (unter einem Prozent) vertreten.

Den differenziertesten Radiomarkt bietet Berlin. Hier ist auch das AC-Format am stärksten in seine Subformate unterteilt, wobei Hot AC den größten Anteil aufweist. In Berlin ist das rocklastige AOR-Format im bundesweiten Vergleich mit 4,4 Prozent am stärksten vertreten. Außerdem scheint es in Berlin die meisten Klassik-Hörer zu geben: Über 9 Prozent nimmt das Klassik-Format auf dem Berliner Markt ein, sogar das Jazz-Format erreicht hier (wie auch in Brandenburg) seinen höchsten Marktanteil von 0,6 Prozent.

Verglichen mit den USA ist der deutsche Formatradiomarkt nur gering ausdifferenziert. Eine Ausnahme sind in Deutschland die Großstädte Berlin, Hamburg und Bremen. Durch die hohe Anzahl von Sendern auf einem verhältnismäßig kleinem Gebiet ist der Konkurrenzkampf größer, wodurch sich die Programme durch verschiedene Formatierung voneinander unterscheiden müssen.

Generell konzentrieren sich die Privatsender auf musikbasierte Radioformate mit geringem Wortanteil. Ohne die Grundversorgung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten gäbe es fast keine Kultur- und Informationsprogramme. Das in den USA erfolgreiche Talkradio hat sich in Deutschland bis auf wenige Ausnahmen einzelner Sendungen (i.d.R. außerhalb der Werbezeiten) nicht etabliert. Der Appell von Radioexperte LYNNEN spricht aber dafür, dass ein reines Talkformat in Deutschland durchaus Erfolge erzielen könnte.

Die für eine breite Masse der Rezipienten konzipierten AC-Formate werden oftmals als „Dudelfunk“ bezeichnet. Trotzdem scheint diese Art von Musik die Mehrheit der deutschen Radiohörer anzusprechen. Das liegt vor allem daran, dass Radio hauptsächlich als Nebenbeimedia genutzt wird. Die unaufdringliche, aber bewährte Musik der AC-Formate entspricht offenbar den Kriterien, nach denen Radiohörer ein Programm auswählen. Formatradiosender müssen ihre Hörer an das eigene Programm binden und verhindern, dass Rezipienten abschalten oder den Sender wechseln. Ohne Hörer kann sich ein privatwirtschaftlich organisierter Sender nicht finanzieren, da die Werbeeinnahmen fehlen würden. Deshalb wählen die meisten Privatsender die sichere Variante, nämlich AC-Formate.

Die Ausdifferenzierung des deutschen Formatradiomarktes ist also in erster Linie abhängig von der Hörschaft. Wenn sich das Hörverhalten der Bevölkerung ändert, werden sich die Radiosender anpassen, um die Hörerbedürfnisse optimal zu befriedigen. „Dudelfunk“ entsteht letztendlich nicht durch die Radiobetreiber, sondern durch die Rezipienten. Große Vielfalt bietet der deutsche Radiomarkt also nicht.

---

## Literaturverzeichnis

**1 Live:** Domian. Online verfügbar unter <http://www.einslive.de/sendungen/domian/>, zuletzt geprüft am 12.06.2013.

**ag.ma:** ma 2003 Radio II.

**ag.ma:** ma 2011 Radio II.

**ag.ma:** ma 2013 Radio I.

**Arbitron Inc. (2013):** Radio Today 2013. How America Listens to Radio.

**Arnold, Bernd-Peter (1999):** ABC des Hörfunks. Konstanz: UVK-Medien (Reihe praktischer Journalismus, 14).

**Arnold, Klaus; Classen, Christoph (2004):** Zwischen Pop und Propaganda. Radio in der DDR. 1. Aufl. Berlin: Links (Forschungen zur DDR-Gesellschaft).

**AS&S:** ma 2013 Radio I. Online verfügbar unter <http://reichweiten.de/>, zuletzt geprüft am 18.06.2013.

**AS&S (2009):** Die Hörer hinter der Musikfarbe. Ein etwas anderer Blick in die Radiowelt. Online verfügbar unter <http://www.ard-werbung.de/radioforschungspezial.html>, zuletzt geprüft am 16.06.2013.

**Behrenbeck, Marc:** Boulevard und Wonderbrau. Warum Formatradio bunt sein muss - und das auch gut so ist! In: *Information und Entertainment*.

**Brünjes, Stephan; Wenger, Ulrich (1998):** Radio-Report. Programme, Profile, Perspektiven. München: TR-Verl.-Union.

**Casper, Dave:** WHY RADIO FACT SHEET, zuletzt geprüft am 07.06.2013.

**die medienanstalten (2012):** Jahrbuch 2011/2012. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk Deutschland. Hg. v. ALM GbR. Online verfügbar unter [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch\\_2012/Verzeichnis\\_H%C3%B6rfunk\\_Jahrbuch\\_2011-2012\\_web.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2012/Verzeichnis_H%C3%B6rfunk_Jahrbuch_2011-2012_web.pdf), zuletzt geprüft am 12.05.2013.



**die medienanstalten** (2013): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. RStV, vom 2010, zuletzt geprüft am 14.06.2013.

**Goldhammer**, Klaus (1995): Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken, und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin: V. Spiess.

**Gushurst**, Wolfgang (2007): Formate im Hörfunk. Hg. v. Südwestrundfunk.

**Haas**, Michael H.; Frigge, Uwe; Zimmer, Gert (1991): Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. 1. Aufl. München: Ölschläger (Reihe praktischer Journalismus, 13).

**Haass**, Christoph (1994): Radionachrichten. Öffentlich-rechtlich versus privat : ein Vergleich zwischen Hessischem Rundfunk und Radio FFH. München: R. Fischer.

**Hackstein**, Yara (2004): Formatradios: Haute Cuisine oder Einheitsbrei? In: *Musikforum - Musik in den Medien* 2004/02.

**Hagen**, Wolfgang (2005): Das Radio. Zur Geschichte und Theorie des Hörfunks - Deutschland/USA. München: Wilhelm Fink.

**Handel**, Ulrike (2002): Der Radiomarkt in Deutschland. Rahmenbedingungen, Formate, Übertragungswege und Zukunftsperspektiven. In: *Fachjournalist* (2), S. 15–18. Online verfügbar unter [http://www.fachjournalist.de/PDF-Dateien/2012/05/FJ\\_2\\_2002-Der-Radiomarkt-in-Deutschland.pdf](http://www.fachjournalist.de/PDF-Dateien/2012/05/FJ_2_2002-Der-Radiomarkt-in-Deutschland.pdf), zuletzt geprüft am 07.06.2013.

**Hans-Bredow-Institut** (2006): Medien von A bis Z. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Hesbacher**, Peter; Clasby, Nancy; Anderson, Bruce; Berger, David G. (2005): Radio Format Strategies. Online verfügbar unter <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01365.x/asset/j.1460-2466.1976.tb01365.x.pdf?v=1&t=hggc3mio&s=7a70c5e011ad5868b358d907a47c0f56cfbfeacc>, zuletzt geprüft am 08.05.2013.

**Kleinsteuber**, Hans J. (2012): Radio. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

**Krug**, Hans-Jürgen (2010): Radio. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. (UTB, 3333).

**La Roche**, Walther von (2000): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. 7. Aufl. München u.a: List (List journalistische Praxis).

**Lynen**, Patrick (2010): Das wundervolle Radiobuch. Moderne Moderation im Radio - Persönlichkeit, Kommunikation, Motivation. 3. Aufl. Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer.

**MacFarland**, D.T (1997): Future Radio Programming Strategies: Cultivating Listnership in the Digital Age: Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated.

**Müller**, Dieter K.; Raff, Esther (2011): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden

**Müller**, Horst (2011): Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen, journalistische Arbeitstechniken, journalistische Darstellungsformen. 1. Aufl. Mittweida: Hochschulverl. (Reihe mediengestützte Wissensvermittlung, 5).

**Tschmuck**, Peter; Collopy, Dennis; Winter, Carsten (2012): International Journal of Music Business Research. Online verfügbar unter [http://vuh-larisprt.herts.ac.uk/portal/files/1449598/D\\_Collopy\\_IJMBR\\_Volume\\_1\\_no\\_1\\_April\\_2012.pdf#page=21](http://vuh-larisprt.herts.ac.uk/portal/files/1449598/D_Collopy_IJMBR_Volume_1_no_1_April_2012.pdf#page=21), zuletzt geprüft am 08.05.2013.

**Prüfig**, Katrin (1993): Formatradio, ein Erfolgskonzept? Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFH. Berlin: Vistas.

**Richter**, William A. (2006): Radio. A complete guide to the industry. New York, Washington, D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt am Main, Berlin, Brussels, Vienna, Oxford: Lang (Media industries, 4).

**RMS**: Es muss funken. Alle Partnersender der RMS auf einen Blick. Mit allen wichtigen Informationen zum jeweiligen Sendegebiet und Profil. Online verfügbar unter <http://www.rms.de/radio/sender/>.

**RMS**: ma 2013 Radio I Marktanteilsbericht. Online verfügbar unter [http://www.rms.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Publikationen/Media-Service/ma\\_2013\\_Radio\\_I\\_MMC-Marktanteilsbericht.pdf](http://www.rms.de/fileadmin/user_upload/pdf/Publikationen/Media-Service/ma_2013_Radio_I_MMC-Marktanteilsbericht.pdf).

**Rubin** Alan; Step Mary (2001): Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio Listening. Online verfügbar unter [http://content.ebscohost.com/pdf/14\\_16/pdf/2000/JBE/01Sep00/3983047.pdf?](http://content.ebscohost.com/pdf/14_16/pdf/2000/JBE/01Sep00/3983047.pdf?T=P&P=AN&K=3983047&S=R&D=aph&EbscoContent=dGJyMNxb4kSe-)

T=P&P=AN&K=3983047&S=R&D=aph&EbscoContent=dGJyMNxb4kSe-

prY4y9f3OLCmr0ueprRSrqm4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpsIG-vqK5MuePfgex44Dt6fIA, zuletzt aktualisiert am 17.01.2001, zuletzt geprüft am 08.05.2013.

**Schätzlein**, Frank (2008): Dudelfunk-Theorie. Hörfunkforschung und Hörfunktheorie in den in den neunziger Jahren. Online verfügbar unter <http://www.akustische-medien.de/schaetzlein/texte/dudelfunk.pdf>, zuletzt aktualisiert am 30.01.2008, zuletzt geprüft am 08.05.2013.

**Schramm**, Holger (2008): Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. (Musik und Medien)

**Seibel-Müller**, Inge: "Take it or leave it.". Als Coach hat sich Radiomoderator Patrick Lynen Gleichmut zugelegt. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74825/take-it-or-leave-it>, zuletzt geprüft am 18.06.2013.

**Settel**, Irving (1960): A pictorial history of radio: New York. Online verfügbar unter <http://hdl.handle.net/2027/uc1.32106001668760>.

**Simpson**, Kim (2011): Early 70s Radio. The American Format Revolution. London: Continuum International Pub.

**STUDIO GONG** (2013): Sender. Geballte Hörfunk-Vielfalt. Online verfügbar unter <http://www.studio-gong.de/angebote/sender>, zuletzt aktualisiert am 16.06.2013.

**VuMA** (2013): Was konsumierst Du? Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen VuMA 2013. Hg. v. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, zuletzt geprüft am 15.06.2013.

**Wasian**, Michael (2008): Die Veränderung der Moderationskultur im Formatradio. Analyse der gegenwärtigen und zukünftigen Intentionen und Mechanismen der Hörfunkmoderation. Berlin: mbv.

**Weinacht**, Stefan (2008): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Online verfügbar unter [http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-531-90859-5\\_4.pdf](http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-531-90859-5_4.pdf).

**Williams**, Robert Edwin (1943): Radio,,: New York. Online verfügbar unter <http://hdl.handle.net/2027/mdp.39015068131773>.

---

## Anlagen

- Anlage 1: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit AC-Format XV bzw. AC-Subformat sortiert nach Bundesländern
- Anlage 2: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit DOM-Format XVIII sortiert nach Bundesländern
- Anlage 3: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit CHR-Format XIX bzw. CHR-Subformat sortiert nach Bundesländern
- Anlage 4: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit UC-Format XX bzw. Inforadioprogramm sortiert nach Bundesländern
- Anlage 5: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit Kulturpro- XXI gramm sortiert nach Bundesländern
- Anlage 6: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit Klassikpro- XXII gramm sortiert nach Bundesländern
- Anlage 7: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit Jazz, AOR-, Oi- XXIII die-, MOR-, oder sonstigem Format sortiert nach Bundesländern

**Anlage 1: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit AC-Format bzw. AC-Subformat sortiert nach Bundesländern**

	Bundesweit	SH	HH	NI	HB	NW	HE	SL	RP
<b>AC gesamt</b>	58,3	49,3	45,9	55,9	36,7	55,5	56,0	62,8	64,7
<b>AC</b>	41,0	25,3	40,1	24,6	7,8	53,8	20,3	62,1	44,0
RTL RADIO	0,6	0,2	0,0	0,5	0,6	0,6	0,1	5,0	1,7
NDR 2	3,4	18,8	13,6	19,4	4,5	0,9	0,3	-	0,0
Radio Hamburg	0,8	5,0	20,8	1,8	0,6	-	0,0	-	-
alsterradio GESAMT	0,2	1,2	4,8	0,8	-	-	-	-	-
WDR 2	3,9	0,0	0,1	0,3	0,4	18,6	0,4	0,1	0,6
radio NRW	6,1	-	-	0,5	-	29,3	0,2	-	0,2
100'5 DAS HITRADIO.	0,2	-	-	-	-	1,1	-	-	-
hr3	1,2	-	0,2	0,4	-	0,4	12,7	0,0	2,2
SR 1 Europawelle	0,3	-	-	-	-	-	0,0	21,4	0,5
Radio Salü	0,3	-	-	-	-	-	-	25,2	0,2
SWR1 BW	1,4	-	-	-	-	-	0,2	-	0,6
SWR1 RP	0,7	0,1	-	-	-	0,2	0,5	0,9	11,4
SWR3	4,1	-	0,4	0,0	0,3	1,9	3,1	5,3	16,1
City Kombi Rheinland-Pfalz	0,4	-	-	-	-	-	-	3,8	6,3
HITRADIO OHR	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Radio 7	0,7	-	-	-	-	-	-	-	0,0
Radio Regenbogen	1,0	-	-	0,0	-	0,0	0,3	0,3	3,5
Radio Ton	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Donau 3 FM	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
BAYERN 3	2,8	-	-	0,1	0,1	0,3	0,5	0,0	0,5
ANTENNE BAYERN	5,2	-	0,0	0,0	1,3	0,2	0,5	0,1	0,1
BAYERN-FUNKPAKET	3,1	0,0	-	0,1	-	0,3	0,9	0,0	0,1
95,5 Charivari (München)	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
radioBERLIN 88,8	0,4	-	0,2	-	-	-	-	-	-
Radio Cottbus	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
MDR JUMP	1,2	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,1	-	-
Radio Brocken	0,6	-	-	0,0	-	-	-	-	-
RADIO PSR	0,6	-	-	-	-	0,0	-	-	-
ANTENNE THÜRINGEN	0,7	-	-	-	-	-	0,1	-	-
LandesWelle Thüringen	0,4	-	-	-	-	-	0,4	-	-
<b>Hot AC</b>	9,4	0,4	1,9	16,3	7,3	1,0	24,2	0,6	18,4
radio ffn	1,7	0,3	1,6	15,0	7,3	0,4	0,2	-	-
HIT RADIO FFH	2,0	-	0,1	0,5	-	0,4	23,3	0,2	3,8
RPR1.	0,9	-	0,1	-	-	0,2	0,7	0,4	14,6
ANTENNE 1	0,9	-	-	-	-	0,0	-	-	-
baden.fm	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
94,3 rs2	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-
104.6 RTL	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-
BB RADIO	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Ostseewelle HIT-RADIO MV	0,9	0,1	0,1	0,0	-	0,0	-	0,0	-
radio SAW	1,0	-	0,0	0,8	-	0,0	-	0,0	-

	BW	BY	BE	BB	MV	SN	ST	TH
<b>AC gesamt</b>	<b>64,1</b>	<b>63,5</b>	<b>56,8</b>	<b>53,7</b>	<b>61,8</b>	<b>52,5</b>	<b>58,7</b>	<b>57,9</b>
<b>AC</b>	<b>50,8</b>	<b>62,8</b>	<b>8,4</b>	<b>7,2</b>	<b>9,7</b>	<b>24,1</b>	<b>28,8</b>	<b>54,2</b>
RTL RADIO	0,2	0,4	0,6	0,1	0,2	1,5	0,5	0,0
NDR 2	0,0	-	0,1	0,4	9,1	0,1	1,6	0,7
radio NRW	-	0,0	-	0,0	-	-	-	-
100'5 DAS HITRADIO.	-	-	-	-	-	-	-	-
hr3	0,4	0,2	0,0	0,0	-	-	0,0	2,4
SR 1 Europaw elle	0,0	-	-	-	-	-	-	-
Radio Salü	0,0	0,1	-	-	-	-	-	-
SWR1 BW	11,5	0,1	-	0,0	-	-	-	-
SWR1 RP	0,2	0,0	0,0	-	-	-	-	-
SWR3	20,6	0,8	0,1	-	0,0	0,0	0,0	0,0
City Kombi Rheinland-Pfalz	-	-	-	-	-	-	-	-
HITRADIO OHR	1,5	-	-	-	-	-	-	-
Radio 7	5,4	0,5	-	-	-	-	-	-
Radio Regenbogen	6,3	-	0,0	-	-	-	0,1	-
Radio Ton	1,5	0,0	-	-	-	-	-	0,0
Donau 3 FM	0,5	0,1	-	-	-	-	-	-
BAYERN 3	0,7	15,0	-	-	-	0,7	0,3	1,6
ANTENNE BAYERN	1,6	27,9	-	0,0	-	1,8	0,3	3,1
BAYERN-FUNKPAKET	0,4	16,7	0,6	0,0	0,0	0,2	0,0	2,0
95,5 Charivari (München)	-	0,4	-	-	-	-	-	-
radioBERLIN 88,8	-	-	6,9	3,8	-	0,0	0,0	-
Radio Cottbus	-	-	-	1,6	-	-	-	-
MDR JUMP	0,0	0,4	0,0	0,7	0,0	9,0	5,1	10,6
Radio Brocken	-	-	-	0,3	0,0	0,1	18,6	0,2
RADIO PSR	0,0	-	-	0,3	0,0	10,2	1,0	0,5
ANTENNE THÜRINGEN	-	0,1	0,0	0,0	-	0,5	0,9	20,9
LandesWelle Thüringen	-	0,0	-	-	-	0,0	0,1	12,2
<b>Hot AC</b>	<b>8,9</b>	<b>0,6</b>	<b>24,2</b>	<b>29,5</b>	<b>31,1</b>	<b>0,4</b>	<b>27,2</b>	<b>2,4</b>
radio ffn	0,0	-	-	-	0,1	0,0	0,7	0,0
HIT RADIO FFH	0,2	0,5	-	0,0	-	0,0	0,0	0,4
RPR1.	0,3	-	-	-	-	-	-	0,5
ANTENNE 1	7,8	0,1	-	-	-	-	-	-
baden.fm	0,6	-	-	-	-	-	-	-
94,3 rs2	-	-	7,9	4,3	-	0,0	0,0	-
104.6 RTL	-	-	15,1	7,4	0,1	-	-	-
BB RADIO	-	-	1,2	15,1	0,3	0,0	0,1	-
Ostseew elle HIT-RADIO MV	-	0,0	0,0	2,7	30,6	0,1	0,0	0,1
radio SAW	-	0,0	-	0,0	-	0,3	26,4	1,4

	Bundesweit	SH	HH	NI	HB	NW	HE	SL	RP
<b>Oldie based AC</b>	2,9	2,7	1,0	0,1	0,0	0,3	11,2	0,1	0,4
Radio NORA	0,1	2,7	1,0	0,0	0,0	-	-	-	-
hr1	0,8	-	-	0,1	0,0	0,3	10,3	-	0,3
harmony.fm	0,1	-	-	-	-	-	0,9	-	0,1
radioeins	0,4	-	-	-	0,0	0,0	-	0,1	-
105'5 Spreeradio	0,4	-	-	0,0	-	-	0,0	-	-
Berliner Rundfunk 91.4	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-
R.SA	0,6	-	-	-	-	-	-	0,0	-
<b>Mainstream AC</b>	2,8	0,4	0,7	9,7	4,9	0,4	0,0	0,0	0,0
Hit-Radio Antenne	1,2	0,4	0,7	9,7	4,9	0,4	0,0	-	-
ANTENNE MV	0,5	0,0	0,0	0,0	-	-	0,0	-	-
HITRADIO RTL SACHSEN	0,4	-	-	0,0	-	-	0,0	-	-
SACHSEN-FUNKPAKET	0,7	-	-	-	-	-	0,0	-	-
<b>Rock AC</b>	0,8	0,0	0,0	2,4	0,2	0,0	0,3	0,0	1,9
RADIO 21	0,3	0,0	-	2,4	0,2	0,0	-	-	-
ROCKLAND RADIO	0,2	-	-	-	-	-	0,3	0,0	1,8
DIE NEUE 107.7	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-
die neue w elle	0,1	-	-	-	-	-	-	-	0,1
<b>Sonstige AC-Formate</b>	1,4	20,5	2,2	2,8	16,5	0,0	0,0	0,0	0,0
R.SH	0,8	20,5	2,2	0,1	-	-	0,0	-	-
Bremen Vier	0,4	0,0	-	2,7	16,5	-	-	-	-
Radio Seefunk	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Radio Paradiso	0,1	-	-	-	-	-	0,0	-	-

	BW	BY	BE	BB	MV	SN	ST	TH
<b>Oldie based AC</b>	0,1	0,1	22,6	13,3	0,8	9,3	1,4	0,7
Radio NORA	-	0,0	-	-	0,3	-	-	-
hr1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	0,7
harmony.fm	0,0	0,0	-	-	-	0,0	0,0	0,0
radioeins	0,0	-	7,0	3,4	0,3	0,1	0,1	-
105'5 Spreeradio	-	0,0	7,3	4,4	-	-	-	-
Berliner Rundfunk 91.4	-	-	8,3	5,4	0,2	-	0,0	-
R.SA	-	-	-	0,1	-	9,2	1,3	0,0
<b>Mainstream AC</b>	0,0	0,0	0,1	2,8	18,8	18,7	0,9	0,6
Hit-Radio Antenne	0,0	-	-	0,8	0,7	0,0	0,2	0,0
ANTENNE MV	0,0	-	0,1	0,5	18,0	-	-	-
HITRADIO RTL SACHSEN	-	0,0	-	0,9	-	6,5	0,6	0,4
SACHSEN-FUNKPAKET	0,0	-	0,0	0,6	0,1	12,2	0,1	0,2
<b>Rock AC</b>	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0
RADIO 21	0,0	-	0,0	-	-	-	0,4	-
ROCKLAND RADIO	0,3	-	-	-	-	-	-	-
DIE NEUE 107.7	1,9	0,0	-	-	-	-	-	-
die neue w elle	1,2	0,0	-	-	-	0,0	-	-
<b>Sonstige AC-Formate</b>	0,9	0,0	1,5	0,9	1,4	0,0	0,0	0,0
R.SH	0,0	-	0,0	-	1,4	-	-	0,0
Bremen Vier	-	-	0,0	-	-	-	-	-
Radio Seefunk	0,9	-	0,1	-	-	-	-	-
Radio Paradiso	-	0,0	1,4	0,9	-	-	-	-

**Anlage 2: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit DOM-Format sortiert nach Bundesländern**

	Bundesweit	SH	HH	NI	HB	NW	HE	SL	RP
<b>DOM</b>	21,6	28,7	21,9	23,6	14,1	16,7	21,5	1,7	20,3
Radio Paloma	0,4	0,7	0,1	0,5	-	0,3	0,2	0,1	1,2
NDR 1 Niedersachsen	2,6	0,6	1,6	21,0	13,5	0,7	0,7	-	-
NDR 1 Welle Nord	0,9	22,8	1,2	0,0	0,0	-	-	-	-
NDR 1 Radio MV	0,6	0,4	0,1	0,1	0,0	-	-	-	-
NDR 90,3	0,7	4,2	18,9	1,6	0,1	0,0	0,0	-	-
WDR 4	3,2	-	-	0,2	0,2	15,1	0,3	-	0,4
hr4	1,2	-	0,0	0,1	-	0,0	16,9	0,0	0,4
SWR4 BW	2,4	-	-	0,0	-	-	0,1	0,1	2,8
SWR4 RP	1,1	-	-	-	-	0,6	2,0	1,4	15,5
Bayern 1	4,3	-	-	0,0	-	0,0	0,8	-	0,0
Antenne Brandenburg	0,9	-	-	-	-	0,0	-	-	-
radio B2	0,0	-	0,0	-	-	0,0	-	-	-
MDR SACHSEN-ANHALT	0,7	-	-	0,1	-	0,0	-	0,0	0,0
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,8	-	-	-	-	-	-	0,1	-
MDR THÜRINGEN	0,8	-	-	-	0,3	-	0,5	-	-

	BW	BY	BE	BB	MV	SN	ST	TH
<b>DOM</b>	20,0	24,9	7,7	23,0	27,6	32,4	24,7	26,4
Radio Paloma	0,3	0,1	0,5	1,0	2,5	0,7	0,5	0,1
NDR 1 Niedersachsen	-	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	3,3	1,1
NDR 1 Welle Nord	-	-	0,3	-	1,9	-	-	-
NDR 1 Radio MV	-	-	0,1	0,5	22,7	0,0	0,1	-
NDR 90,3	-	0,0	-	-	0,1	-	-	-
WDR 4	0,0	0,0	0,0	0,0	-	0,1	-	-
hr4	0,1	0,0	0,0	-	-	0,1	-	0,7
SWR4 BW	18,5	0,4	-	-	-	-	-	-
SWR4 RP	0,3	0,0	-	-	-	-	-	0,0
Bayern 1	0,8	24,3	0,0	-	-	0,7	0,1	1,3
Antenne Brandenburg	-	-	6,0	19,4	0,1	0,4	0,0	-
radio B2	-	-	0,8	0,1	-	-	0,0	-
MDR SACHSEN-ANHALT	-	-	-	0,6	-	1,0	17,8	0,0
MDR 1 RADIO SACHSEN	-	0,0	-	1,4	0,1	28,7	2,3	1,1
MDR THÜRINGEN	-	0,1	-	-	-	0,6	0,6	22,1



**Anlage 3: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit CHR-Format bzw. CHR-Subformat sortiert nach Bundesländern**

	Bundesweit	SH	HH	NI	HB	NW	HE	SL	RP
<b>CHR Gesamt</b>	8,6	9,3	12,2	9,9	10,1	18,6	3,2	7,8	9,4
<b>CHR</b>	8,4	6,1	9,3	9,9	10,0	18,6	3,2	7,8	9,4
sunshine live	0,4	0,3	0,9	0,1	0,3	0,7	0,2	0,1	0,6
N-JOY	0,8	5,7	5,2	3,6	0,8	0,1	-	-	-
ENERGY Hamburg	0,1	0,1	3,1	0,1	-	-	-	-	-
ENERGY Bremen	0,2	0,0	-	0,8	8,7	-	-	-	-
1LIVE	3,7	0,0	0,1	1,4	0,1	17,1	0,4	-	0,4
bigFM Saarland	0,0	-	-	-	-	-	-	2,3	-
DING	0,3	-	-	-	-	0,0	0,3	4,4	1,1
bigFM Hot Music Radio	0,7	-	0,0	0,0	-	0,7	2,1	0,9	6,9
bigFM Der neue Beat	0,5	-	0,0	-	-	0,0	0,0	0,0	0,4
ENERGY Region Stuttgart	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
ENERGY München	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Fritz	0,3	0,0	0,0	0,1	-	-	0,0	-	0,0
ENERGY Berlin	0,2	-	-	-	0,1	-	-	-	-
MDR Sputnik	0,1	0,0	-	0,1	-	0,0	0,0	0,1	-
89.0 RTL	0,7	-	-	3,7	-	-	0,2	-	-
ENERGY Sachsen	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Radio Gong 96,3 (München)	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Rock based CHR</b>	0,2	3,2	2,9	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
delta radio	0,2	3,2	2,9	0,0	0,1	-	0,0	-	-

	BW	BY	BE	BB	MV	SN	ST	TH
<b>CHR Gesamt</b>	7,0	1,1	7,1	6,4	5,4	4,0	9,6	4,5
<b>CHR</b>	7,0	1,1	7,1	6,4	4,7	4,0	9,5	4,5
sunshine live	0,7	0,3	0,4	0,4	0,0	0,1	0,3	0,1
N-JOY	0,0	0,0	0,0	0,1	4,2	0,0	0,0	-
ENERGY Hamburg	-	-	-	-	-	-	-	-
ENERGY Bremen	-	-	-	-	-	-	-	-
1LIVE	0,1	0,0	0,0	-	0,0	0,0	0,2	0,0
bigFM Saarland	-	-	-	-	-	-	-	-
DING	1,3	0,1	-	0,0	-	-	-	-
bigFM Hot Music Radio	0,5	0,0	-	-	-	-	-	-
bigFM Der neue Beat	3,7	0,1	-	-	-	-	-	0,0
ENERGY Region Stuttgart	0,7	0,1	-	-	-	-	-	-
ENERGY München	-	0,5	-	-	-	-	-	-
Fritz	0,0	-	3,3	4,5	0,5	0,2	0,5	-
ENERGY Berlin	-	-	3,4	1,3	-	-	-	-
MDR Sputnik	-	-	0,0	0,1	0,0	0,2	2,4	0,0
89.0 RTL	-	0,0	0,0	-	-	0,2	6,0	4,4
ENERGY Sachsen	-	-	-	0,0	-	3,3	0,1	-
Radio Gong 96,3 (München)	-	1,0	-	-	-	-	-	-
<b>Rock based CHR</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,1	0,0
delta radio	0,0	0,0	-	-	0,7	-	0,1	-

**Anlage 4: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit UC-Format bzw. Inforadioprogramm sortiert nach Bundesländern**

	Bundesweit	SH	HH	NI	HB	NW	HE	SL	RP
<b>UC</b>	1,0	0,1	0,1	0,3	0,6	0,7	7,5	0,0	0,0
JAM FM	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	-	-
Funkhaus Europa	0,1	-	-	0,1	0,6	0,4	-	-	-
YOU FM	0,2	-	-	0,0	-	0,1	3,2	0,0	0,0
planet radio	0,3	-	-	0,1	-	0,0	4,2	-	0,0
98.8 KISS FM	0,2	-	-	0,1	-	0,0	-	-	-
JAM FM Berlin	0,1	-	-	-	-	0,0	-	-	-

	BW	BY	BE	BB	MV	SN	ST	TH
<b>UC</b>	0,0	0,0	5,2	4,0	0,0	0,0	0,1	0,2
JAM FM	0,0	0,0	1,1	0,7	-	0,0	-	-
Funkhaus Europa	0,0	-	0,4	0,2	-	-	0,0	-
YOU FM	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-	0,1	0,1
planet radio	0,0	0,0	-	-	-	0,0	-	0,1
98.8 KISS FM	0,0	0,0	2,7	2,4	-	-	-	-
JAM FM Berlin	-	-	1,0	0,7	-	-	-	-

	Bundesweit	SH	HH	NI	HB	NW	HE	SL	RP
<b>Inforadio</b>	2,3	4,0	6,9	2,4	4,0	1,1	3,5	1,2	1,9
Deutschlandfunk	1,2	1,6	2,8	1,1	2,6	1,0	1,4	1,2	1,8
NDR Info	0,3	2,4	3,8	1,2	1,4	0,1	0,0	-	-
hr-info	0,1	-	-	0,0	0,0	-	2,0	-	0,0
SWR Info	0,0	-	-	-	-	-	-	-	0,1
B5 aktuell	0,3	-	-	-	-	0,0	0,1	-	0,0
Inforadio	0,2	-	0,3	0,0	-	-	-	-	-
MDR Info	0,2	-	0,0	0,1	-	0,0	-	-	-

	BW	BY	BE	BB	MV	SN	ST	TH
<b>Inforadio</b>	1,7	1,8	6,4	3,1	2,1	4,3	2,0	2,5
Deutschlandfunk	1,4	0,2	2,4	1,2	0,6	2,7	1,1	1,1
NDR Info	0,0	-	-	0,0	1,1	-	0,1	0,0
hr-info	0,0	-	0,0	-	-	-	-	-
SWR Info	0,2	-	-	-	-	-	-	-
B5 aktuell	0,1	1,6	0,0	-	-	0,0	-	0,0
Inforadio	-	-	4,0	1,8	0,1	-	0,0	-
MDR Info	0,0	-	-	0,1	0,3	1,6	0,8	1,4

### Anlage 5: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit Kulturprogramm sortiert nach Bundesländern

	Bundesweit	SH	HH	NI	HB	NW	HE	SL	RP
<b>Kultur</b>	2,5	2,2	2,3	1,8	3,5	4,4	1,3	3,2	1,8
Deutschlandradio Kultur	0,3	0,8	0,8	0,2	0,3	0,2	0,2	1,2	0,2
NDR Kultur	0,3	1,4	1,5	1,1	2,5	0,1	0,0	-	-
Nordw estradio	0,0	0,0	-	0,2	0,7	-	-	-	-
WDR 3	0,2	-	-	0,1	-	1,1	0,0	0,0	0,1
WDR 5	0,7	0,0	-	0,2	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0
hr2	0,1	0,0	-	0,0	-	-	0,8	0,0	0,1
SR 2 KulturRadio	0,0	-	-	-	-	-	0,0	1,4	0,1
SWR2	0,2	0,0	-	-	-	0,0	0,1	0,6	1,3
Bayern 2	0,4	-	-	-	-	-	0,2	-	-
kulturradio	0,1	0,0	-	-	-	-	-	-	-
MDR Figaro	0,2	0,0	-	0,0	-	-	0,0	-	-

	BW	BY	BE	BB	MV	SN	ST	TH
<b>Kultur</b>	1,9	2,3	2,3	1,0	1,2	3,3	1,5	1,9
Deutschlandradio Kultur	0,1	0,2	1,1	0,2	0,4	0,4	0,1	0,6
NDR Kultur	0,0	0,0	-	0,0	0,8	0,0	0,2	0,0
Nordw estradio	-	-	-	-	-	-	-	-
WDR 3	0,0	-	-	-	-	-	-	-
WDR 5	0,0	0,1	-	0,0	-	-	-	-
hr2	0,1	0,0	-	-	-	0,0	-	0,0
SR 2 KulturRadio	0,2	-	-	-	-	-	-	-
SWR2	1,4	-	-	-	-	-	-	-
Bayern 2	0,1	2,0	-	0,1	-	0,1	-	0,0
kulturradio	-	-	1,2	0,6	-	-	-	-
MDR Figaro	0,0	0,0	0,0	0,1	-	2,8	1,2	1,3

### Anlage 6: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit Klassikprogramm sortiert nach Bundesländern

	Bundesweit	SH	HH	NI	HB	NW	HE	SL	RP
<b>Klassik</b>	1,3	1,8	6,0	0,3	0,5	0,4	0,9	0,2	0,3
Klassik Radio	0,7	0,9	3,0	0,3	0,5	0,4	0,9	0,2	0,2
Klassik Radio Gebiet Schleswig-Holstein/ Hamburg	0,1	0,9	3,0	-	-	-	-	-	-
BR-KLASSIK	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Klassik Radio Gebiet Bayern	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Klassik Radio Gebiet Berlin	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-

	BW	BY	BE	BB	MV	SN	ST	TH
<b>Klassik</b>	1,0	2,0	9,0	1,9	0,7	0,4	0,1	0,3
Klassik Radio	0,8	0,7	4,5	1,1	0,7	0,4	0,1	0,3
Klassik Radio Gebiet Schleswig-Holstein/ Hamburg	-	-	-	-	-	-	-	-
BR-KLASSIK	0,2	0,7	-	0,0	-	0,0	-	0,0
Klassik Radio Gebiet Bayern	0,0	0,6	-	-	-	-	-	-
Klassik Radio Gebiet Berlin	-	-	4,5	0,8	-	-	-	-

**Anlage 7: Gesamtstatistik der Marktanteile von Sendern mit Jazz-, AOR-, Oldie-, MOR-, oder sonstigem Format sortiert nach Bundesländern**

	Bundesweit	SH	HH	NI	HB	NW	HE	SL	RP
<b>Jazz</b>	0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
JazzRadio	0,1	-	0,2	0,0	0,0	-	0,0	-	-
<b>AOR</b>	1,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	3,8	0,0	0,0
RADIO BOB!	0,3	-	-	-	-	-	3,6	-	0,0
ROCK ANTENNE	0,4	0,0	-	0,1	-	0,3	0,2	0,0	0,0
STAR FM 87.9	0,3	-	0,0	-	-	-	-	-	-
<b>Oldies</b>	0,5	1,0	2,6	2,3	24,3	0,0	0,0	0,6	0,0
Oldie 95	0,1	1,0	2,4	0,2	-	-	-	-	-
Bremen Eins	0,4	0,0	0,2	2,1	24,3	0,0	-	0,6	-
<b>MOR</b>	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,5	0,4
SR 3 Saarlandw elle	0,3	-	-	-	-	0,0	0,0	19,5	0,4
RADIO ARABELLA	0,2	-	-	-	-	0,0	-	-	-
<b>Sonstige</b>	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
100,6 FluxFM	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Radio TEDDY	0,1	-	0,0	-	-	0,0	0,0	-	0,0

	BW	BY	BE	BB	MV	SN	ST	TH
<b>Jazz</b>	0,0	0,0	0,6	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
JazzRadio	0,0	-	0,6	0,6	-	-	-	-
<b>AOR</b>	0,2	1,8	4,4	2,7	0,0	0,2	0,0	0,6
RADIO BOB!	-	0,1	-	0,2	0,0	0,0	-	-
ROCK ANTENNE	0,2	1,7	-	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
STAR FM 87.9	0,0	-	4,4	2,5	-	0,2	0,0	-
<b>Oldies</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Oldie 95	-	0,0	-	-	0,0	0,0	-	0,0
Bremen Eins	0,0	-	-	-	-	-	-	-
<b>MOR</b>	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
SR 3 Saarlandw elle	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-
RADIO ARABELLA	-	1,2	0,0	-	-	-	-	0,2
<b>Sonstige</b>	0,0	0,0	2,1	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0
100,6 FluxFM	-	-	1,1	0,1	0,0	-	-	-
Radio TEDDY	0,0	0,0	1,0	1,7	-	0,0	0,0	-

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Dresden, den 22. Juli 2013

Markus Böhler