

# Das Radio der Zukunft – in NRW und anderswo

Ein Bericht  
von Prof. Dr. Wolfgang Becker

Universität Osnabrück, im September 2004





# Das Radio in Deutschland

## – hier und jetzt und zukünftig

### 1. Vorbemerkung

Wer nach der Zukunft des Radios fragt, unterstellt, dass es diese Zukunft gibt. Das ist angesichts der kurzen Geschichte des Radios, entstanden nach dem Ersten Weltkrieg, keineswegs selbstverständlich.

Aus bisherigen Beobachtungen der Medienentwicklungen wissen wir jedoch, dass die (alten) Medien angesichts von Innovationen nicht plötzlich verschwinden, sondern in ihrer Bedeutung relativiert werden. Das geschah bereits mit dem Leitmedium Radio, als das Fernsehen seinen Siegeszug begann. Es musste sich darauf völlig neu am Markt und im Leben der Hörer positionieren, etwa im Übergang vom Vollprogramm zum Formatradio, hat dies aber bemerkenswert eindrucksvoll geschafft.

Dies geschah zuerst in den USA seit den 50er Jahren, in Deutschland sehr viel später mit der Einführung des dualen Systems seit Mitte der 80er Jahre.

Programmliche Innovation erfolgten allerdings auf der Grundlage konventioneller Technik, neu eingebracht wurden Ideen wie die einer einheitlichen Musikfarbe, Musik-Mix von einer Computer-Uhr gesteuert, plaudernde Anmoderationen, kurze Nachrichtenblöcke im Infotainment-Stil mit Musikuntermalung u.a.m. Aus dem Medium mit dem Anspruch, die Welt audiophon darzustellen, entwickelte sich ein computergestützter Abspielautomat der Popmusikindustrie.

\*

Vor diesem Hintergrund versteht sich mein Beitrag als Impuls, eine (neue) Debatte über das Thema „Radio der Zukunft“ in Gang zu setzen, die Positionsbestimmungen liefert und Sichtweisen deutlich macht, um alle Beteiligten dazu zu bringen, sich überhaupt – vielleicht zum ersten Mal – **ein „Bild“ von diesem Medium, seinen Chancen und Möglichkeiten in der Zukunft zu machen.**

War es früher vergleichsweise einfach, sich darüber zu verständigen, was wir unter „Radio“ und „Radionutzung“ verstehen, wurde dies angesichts der technischen Entwicklungen der letzten Jahre und Jahrzehnte zunehmend schwieriger. Früher gehörte zum Radio ein Gerät, das eindeutig als Radioempfänger auszumachen war. Radionutzung meinte den Kontakt mit einem eingeschalteten Radiogerät.

Im Laufe der Radiogeschichte wurden dann zahlreiche Geräte entwickelt, die entweder auf den ersten Blick nichts mit einem Radiogerät zu tun haben, aber doch als solches

genutzt werden können (z.B. Wecker) oder die zahlreiche weitere Funktionen mit dem Radiogerät kombinieren, so dass die Funktion als Radiogerät fast in den Hintergrund tritt (z.B. Stereoanlagen).

In neuerer Zeit werden Radioprogramme mit Computern, Handys oder Uhren empfangen, und angesichts der vielfältigen radioähnlichen Audiodienste stellt sich zunehmend die Frage, wie Radio bzw. Hörfunk künftig begrifflich noch abgegrenzt werden kann – eine Frage, die nicht zuletzt von medienpolitischer Bedeutung ist<sup>1</sup>.

Sicherlich hängt der fehlende, zumindest beschränkte wissenschaftliche und gesellschaftliche Diskurs über das, was das Medium Radio letztlich ausmacht, auch mit den Gebrauchsformen des Mediums zusammen. In einer weitgehend mediatisierten Erfahrungswelt nimmt das Radio einen eher unauffälligen Platz ein, erscheint aufgrund der fehlenden Visualität als das ideale „Nebenbei“-Medium, das sich in viele Lebensbereiche einschmiegt und so ganz „nebenbei“ an unserer Verhaltensmodellierung arbeitet. Weil wir oft so wenig darauf achten, was uns erzählt, vorgesungen und aufgeredet wird, findet das Radio jedoch leicht Eingang in unsere Vorstellungswelt – ob wir es wahrhaben wollen oder nicht.

\*

Im Folgenden wird die gegenwärtige Situation des Radios in Deutschland skizziert, und es werden Fragen aufgeworfen und Perspektiven vorgestellt, wohin sich das Radio der Zukunft entwickeln wird – besser: In welche Richtung diese Entwicklung von den Verantwortlichen beeinflusst werden kann und sollte.

Eine meiner Ausgangsüberlegungen in Richtung „Radiozukunft in NRW“ dabei war, ob eigentlich die dortige Lage des Hörfunks weiterhin „beschützenswert“ sei. Oder sollten nicht vielmehr Landespolitik, Landesmedienanstalt und Radioanbieter zu einer umfassenden Veränderung der Radiolandschaft, im Sinne von Bewahrung und Fortschreibung, Tradierung und Erneuerung, auch und gerade mit neuen Programmanbietern und Programmangeboten aufgefordert werden?

Eine solchen möglichen Veränderungen vorausgehende Diskussion ist dabei keineswegs als Bedrohung des gegenwärtig existierenden Geschäftsmodells in Nordrhein-Westfalen anzusehen. Ziel dabei könnte es vielmehr sein, in NRW eine wirkliche duale Hörfunklandschaft zu entwickeln, die für alle Teilnehmer dieses Wettbewerbs vernünftige Rahmenbedingungen bietet und zudem für den Zuhörer<sup>2</sup> an Attraktivität gewinne.

<sup>1</sup> Fest steht, dass eine Geräte bezogene Definition nicht mehr taugt; vielmehr bedarf es einer Definition, die an den kommunikativen Funktionen des Hörfunks ansetzt: Radio ist, wenn Menschen Radio hören.

Als Versuch einer funktionsbezogenen Definition des Radios könnte Folgendes gelten: Unter Radionutzung sind Kontakte von Menschen mit einem auditiven Kommunikationsangebot gemeint, das standardisiert (allen dasselbe), zeitgebunden (allen zur gleichen Zeit), in einseitiger Richtung (mit klarer Rollenverteilung zwischen Sender und Empfänger), öffentlich (im Prinzip für alle zugänglich) verbreitet wird.

<sup>2</sup> Dass die Radiohörer selbst, der ja von anderen Möglichkeiten nichts oder nichts Genaueres weiß, nicht nach neuen Strukturen, Technologien und Angeboten ruft, sollte nicht verwundern.

Als neutraler Beobachter<sup>3</sup> kann ich mich irren, doch ich habe nicht den Eindruck, dass derzeit eine intensive öffentliche Diskussion über Entwicklungsperspektiven, innovative Nutzungsmöglichkeiten oder alternative Marktstrukturen des Hörfunks in NRW geführt wird. Zumindest nicht koordiniert zwischen allen Beteiligten und Interessenten<sup>4</sup>.

Im Mittelpunkt einer solchen perspektivischen Diskussion sollten dabei für mich Überlegungen stehen wie:

- Welche programmlichen Inhalte
- mit welchen neuen Technologien und
- auf der Grundlage welchen Wettbewerbsmodells

am besten in einem Radio der Zukunft verbreitet werden.

Offen gesagt, geht es also um möglicher Weise neue Wettbewerber, die bereit sind, mit viel Phantasie und Gestaltungswillen an das Thema „Radio in NRW“ heranzugehen. Konkret geht es aber auch darum zu entscheiden, durch welche Maßnahmen besonders die wirtschaftliche Situation der Lokalradios – in welcher Organisationsstruktur auch immer – verbessert werden kann. Das notwendige Bündel von Entscheidungen ist von der Politik, der Landesmedienanstalt und den Sendern vorzubereiten, zu beschließen und umzusetzen, so oder so...

## 2. Radio als Bestandteil der Massen- und Alltagskultur

- **Radio ist Kultur – so oder so.**

Von den Radiomachern, zumal den öffentlich-rechtlichen, wird das Motto „**Radio ist Kultur**“ gerne im Munde geführt. Was aber am gegenwärtigen Radio „Kultur“ sei, das weiß kaum jemand zu beantworten.

Unzweifelhaft ist das Radio ein Bestandteil der medialen Kultur und unzweifelhaft wird in den letzten Jahren dieser „Kulturraum“ an vielen Stellen umgepflügt<sup>5</sup>. Die „Radio ist Kultur“-Idee scheint immer deutlicher zu einer rhetorischen Phrase zu verdorren. Denn die tatsächlich vorherrschende angeblich „dienende“ Funktion des Radios droht es zu einem reinen „Mitläufferradio“ zu machen.

3 ...als niedersächsischer Medienwissenschaftler und Verfolger der hiesigen Mediendebatten.

4 Dies könnte sich allerdings ändern, wenn die Anfrage der CDU-Fraktion an die Landesregierung beantwortet wird (Große Anfrage 27 der Fraktion der CDU vom 24.06.2004, Drucksache 13/5623).

Mit seinem Vorschlag eines „Masterplan Hörfunk“ (...) nicht zuletzt die Aufforderung verbunden, die Bereitschaft zu einer länderübergreifenden Hörfunkstrukturpolitik mit abgestimmten Frequenzzuweisungen einzufordern, anstelle der doch vorherrschenden unkoordinierten standortbezogenen Radiopolitik.

5 Vgl. aktuell dazu auch die Denkschrift der CDU NRW „Qualität statt Quote. Kulturauftrag ernst nehmen – öffentlich-rechtlichen Rundfunk stärken“ (Petersberg, März 2004). Allerdings wird hier ein sehr verschwommener Begriff von „Radiokultur“ bzw. „Radio ist Kultur“ angewandt, der mehr verhüllt als offen legt. Auch ein Beweis, dass die Radio-Bilder, die Radio-Philosophie bei den Politikern, nicht nur denen der CDU, allzu verschwommen ist. Wenn's überhaupt eine Vorstellung vom „Radio“ gibt.

Man könnte die Entwicklung der Radiozukunft nach statistischen Bedingungen zu lösen versuchen. Seit den 50er Jahren haben die einzelnen Ländersender annähernd in Zehnjahres-Schritten ihre Wellenstruktur erweitert. Der WDR hat – wie fast alle öffentlich-rechtlichen Anstalten – mittlerweile fünf Wellen. Im Jahre 2020 wären das dann pro Sender sieben. In die Quere dieser Entwicklung kamen Mitte der 80er Jahre die neu eingeführten „privat-kommerziellen“ Sender. Kommerziell müssen diese Sender sein, wenn sie sich selbst finanziell erhalten wollen, vom technischen Equipment bis zum Personal. Kommerziell sein heißt in der Medienlandschaft aber nicht zwingend, dass man käuflich ist. Der Printmarkt (Presse und Buch) ist in der Regel auch „privat“.

Dennoch sind diese beiden Medien, eben unabhängig von der Organisationsstruktur und Wirtschaftsform, eng gekoppelt geblieben an eine bürgerliche Kultur der Öffentlichkeit, insbesondere an die Massen- und Alltagskultur der Menschen.

### • Radio ist unauffälliger Lebensbegleiter.

Radiohören begleitet andere Tätigkeiten im Haushalt, bei der Berufsarbeit und im Straßenverkehr. Meistens werden neben dem Radiohören auch Zeitungen, Zeitschriften und Bücher gelesen<sup>6</sup>.

Als Tagesbegleiter werden dem Radio überwiegend stimmungsbezogene Funktionen zugeschrieben, es gilt wegen seiner vielen Musikprogramme auch als Instrument des „mood managements“. Vor allem die Verbindung von Autofahren und Radiohören hat sich als eine ausgeprägte Kulturtechnik entwickelt. Wie die anderen modernen Massenmedien hilft somit das Radio bei der **Strukturierung („Rhythmisierung“) des Alltags**, bei verschiedenen Etappen des Tagesablaufs: wie zum Beispiel bei der Einstimmung auf Schule und Beruf, der Hausarbeit, der nachmittäglichen Entspannung. Als idealer Tagesbegleiter mit Nutzungsspitzen vom frühen Morgen bis in den frühen Abend erreicht das Radio ein Publikum, das in dieser Zeitspanne größer ist als das des Fernsehens.

Mit der Begleitfunktion dehnt sich der Zeitraum, indem das Radio genutzt wird, auf eine durchschnittliche „Verweildauer“ von dreieinhalb Stunden.

Einer solchen Funktionalität liegt zugrunde, dass das Radio – und zunehmend auch das Fernsehen – einen Modus der Adressierung an seine Nutzer wählt, der die Gegenwärtigkeit der Ansprache und damit die lebendige „Nähe“ zur alltäglichen Lebensführung hervorhebt.

Die **Publikumsadressierung** durch bekannte und beliebte Moderatoren und durch heute meist namentlich genannte Nachrichtensprecher wie durch Hörerkontakte in Form von

6 Die vollständige Konzentration auf das Radioprogramm ist heute als Rezeptionshaltung eher selten und geschieht vor allem bei bestimmten, von den Hörern dann auch gesuchten Sendungen.

Telefonaktionen aller Art betont das „Hier und Jetzt“, in dem sich das Radio in den Alltag einschaltet. So wird das Radio zu seinem lebendig erfahrenen Bestandteil des Lebens.

### **Zwischeneinwurf**

*Die Radiolandschaft ist heute weitgehend durch „Fließprogramme“ gekennzeichnet. Diese Fließprogramme sind angelegt für den Dauerempfang bei eher stumpfsinniger Arbeit in irgendeinem Büro oder am häuslichen Herd, wo sie den Hintergrundfüllen, vor dessen Leere wir uns möglicher Weise fürchten. Das Nebenbeihören lässt uns manches Moderatorengeschwätz ertragen, das uns, wenn wir genau hinhören, meist doch anödet. Und: Wie würde manche Stau- und Stress-Situation im Autoverkehr ausgehen, wenn nicht die beruhigenden Klänge aus dem Autoradio sedativ auf uns wirkten?*

*Die Radioprogramme, insbesondere die musikdominierenden Unterhaltungsprogramme, versetzen uns so in Stimmung, dass sie uns morgens zum Beispiel wach für den Arbeits- und Schultag machen, wir im optimalen Falle beschwingt das Haus verlassen, auch wenn es noch dunkel ist. Die emotionale Konditionierung für die unterschiedlichen Anforderungen des täglichen Lebens wird gerade durch das Radio begleitet.*

### • **Radio ist informativ, kommunikativ und überall.**

Das Radio ist längst nicht mehr – wie das Fernsehen und die Tageszeitung – der individuelle Anschluss an das „Zeitgespräch“ der Gesellschaft, eine Entwicklung, die sich nicht mehr rückgängig machen lässt. Dennoch dient es neben der Stimmungslenkung durch seine zahlreichen Informationssendungen und aktuellen Berichte des Zeitgeschehens als eine Art „Frühwarnsystem“ (Knut Hickethier), das rasch über unerwartete und katastrophische Ereignisse informiert und dabei in seinem Einsatz (immer noch) beweglicher als das Fernsehen erscheint. Hier kommt ein Bedürfnis nach aktueller unmittelbarer Information zum Tragen, das das Radio angesichts seiner **Schnelligkeit, Omnipräsenz und Unkompliziertheit** besser als jede andere Technik zu befriedigen weiß.

Vor allem aber wird das Radio im **lokalen und regionalen Bereich als Mittel alltagspraktischer Orientierung** gebraucht. Diese Funktion des lokalen Radios, als Medium einer sozialräumlich verankerten Lebensführung, gilt es fortzuschreiben. Wenn, dann kann das Radio in diesem Raum neben seiner Funktion als Medium der Entspannung informatives Medium sozialer Anschlusskommunikation („mitreden“) sein. Auch wenn die Funktion des (meist musikalischen) Tagesbegleiters in der heutigen Wahrnehmung deutlich überwiegt, ist doch die **kommunikative, publizistische Vorstellung** stets lebendig geblieben – **meist öffentlich-rechtlich, allerdings!**

Nicht zuletzt im Rahmen der Konkurrenz zwischen den anderen Medien (Fernsehen und Tageszeitungen) hat der Hörfunk in Deutschland in den vergangenen Jahren die fol-

genden zwei Nischen für sich entdeckt und mit Angeboten gefüllt, die – wie vieles andere – an amerikanische Vorbilder erinnern:

- **die lokale Information,**  
verbunden mit dem Live-Charakter der (moderierten) Info-Sendungen,
- **die direkte Beteiligung der Hörerinnen und Hörer,**  
ebenfalls verbunden mit dem Live-Charakter vor allem bei Telefonaktionen.

Bei diesen Funktionen und Aufgaben kann der Hörfunk mit seinen Vorteilen auftrumpfen, nach denen sich andere Medien nur sehen können:

- **schnellste Informationsvermittlung**
- **kostengünstige Produktion**
- **(fast) überall für die Hörer empfangbar**

Das Radio ist somit ein habituell gebrauchter Bestandteil des Alltags. Die massive Ausweitung der Wahlmöglichkeiten durch die Einführung privater Programme vor ca. 20 Jahren – zumindest in den meisten Regionen der Republik – im Verein mit der Mobilität der Empfangsmöglichkeiten (Autorradio, Kleingeräte) haben dafür die Grundlagen geschaffen.

Radiohören als „Tonspur für das Lebenskino“ (Michael Rutschky) zu verstehen meint, dass sich bestimmte Lebenssituationen mit dem Sound des Radios verbunden und die erlebten Situationen sich mit zusätzlichen, durch die Radiotöne erzeugten „Reizen des Imaginären“ ausgeladen haben.

Vom Radiohören als massenkulturellem Phänomen ist da zu sprechen, wo die Nutzung und Aneignung eine gewissen Alltäglichkeit erreicht, in Gewohnheit übergeht, als Teil der Lebensführung. Funktion und Bedeutung des Mediums Radio – wenn man so will – liegen in einer solchen Synchronisation der individuellen Lebensführung mit dem Alltag der Gesellschaft:

- **Entspannung und Spaß, Information und Orientierung.**



### 3. Marktebene:

#### bundesweite, landesweite und regionale/lokale Märkte<sup>7</sup>

- **Radio ist Ländersache**

Die Zuständigkeit der Bundesländer für den Hörfunk in Deutschland begründet sich darin, dass Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk) als „Kulturgut“ Ländersache ist. Die Folge dieser föderalen Struktur<sup>8</sup> war nach Hinzukommen der Privatsender, dass sich in jedem Bundesland aufgrund des verfügbaren UKW-Spektrums in der Regel zwei Hörfunkangebote ergaben haben, von denen meist eins landesweit ausgerichtet ist. Mit diesem zweiten Angebot wurden unterschiedliche Konzepte verfolgt: Von einer eher kleinräumigen lokalen Gliederung – wie z.B. in Nordrhein-Westfalen – bis hin zu weiteren landesweiten Angeboten – wie z.B. in Niedersachsen.

Insgesamt haben sich in Deutschland – für den Föderalismus nicht ungewöhnlich – sehr heterogene Strukturen des privaten Hörfunks entwickelt, die eine nationale Vermarktung zumindest erschweren. Andererseits ist das Angebot in dieser zergliederten Hörfunklandschaft doch wieder sehr ähnlich. Einheitliche Formate mit jeweils nur begrenzten landes- oder regionalen Inhalten.

- **Zahlen und Daten der Radionutzung**

Kein Massenmedium wird in Deutschland so „intensiv“ genutzt wie das Radio. Laut Media Analyse (MA 2004 Radio II) hören die Deutschen ab 14 Jahre pro Tag durchschnittlich 210 Minuten Radio. Die Verweildauer der tatsächlich Radio hörenden Personen ab 14 Jahre – und das sind 81,2 Prozent aller Deutschen – beträgt bundesweit 259 Minuten täglich, also im Schnitt über vier Stunden lang.

Zudem hat der Hörfunk – wie das Fernsehen – eine sehr hohe Reichweite. Der weiteste Hörerkreis umfasst 94,6 Prozent. Täglich erreicht das Radio vier von fünf Erwachsenen (81,3 Prozent) und somit pro Tag rund 51 Millionen Hörer ab 14 Jahre.

Blickt man auf die jeweiligen Altersgruppen stehen die 30- bis 59-Jährigen mit 284 Minuten an der Spitze, gefolgt von der Gruppe 50 + mit 250 Minuten. Während in den vergangenen Jahren bei der im Hinblick auf die Zukunft besonders wichtigen Zielgruppe der jungen Hörer eine eher rückläufige Tendenz in der Radionutzung festzustellen war, hat sich laut aktueller MA die Verweildauer der 14- bis 29-Jährigen wieder um sechs Minuten auf 231 Minuten erhöht.

<sup>7</sup> Seit Mitte der 80'er Jahre ist in Deutschland ein Netz von weit über 200 Radiosendern entstanden: lokale, regionale, landes- und bundesweite Stationen. 1987 war die Hörfunklandschaft noch fast ausschließlich durch die ARD-Sender geprägt: 36 öffentlich-rechtliche Programme gegenüber 8 Privatsendern. Die MA 2004 Radio II weist 62 öffentlich-rechtliche und 197 private Sender (sowie 72 sonstige) aus.

<sup>8</sup> Diese durch die föderalen Strukturen angelegte Ausgangsbasis wird durch die Bedingungen der UKW-Technologie noch verstärkt.

- **öffentlich-rechtliche und private Programme erreichen gleich viele Hörer – wenn man alle Schönrechnerei mal beiseite lässt.**

Während in Bezug auf die Anzahl der Programme der öffentlich-rechtliche Hörfunk nur knapp 19 Prozent des deutschen Hörfunkmarktes (62 Sender) ausmacht, gegenüber rund 60 Prozent (197 Sender) für die kommerziellen Stationen<sup>9</sup>, weist die MA 2004 Radio II eine gleichwertige Reichweite: 10,762 Millionen Hörer der privaten Sender gegenüber 10,274 Millionen Hörer der öffentlich-rechtlichen Sender.

- **Radios mit bundesweitem Sendekonzept bilden die Ausnahme.**

Auf öffentlich-rechtlicher Seite hat das DeutschlandRadio mit seinen zwei Programmen (Deutschlandfunk und DeutschlandRadio Berlin, getragen von ARD und ZDF) ein bundesweites Sendekonzept, während die Deutsche Welle (Anstalt des Bundesrechts) für den Auslandsrundfunk zuständig ist.

Private Radiosender mit einer dezidiert bundesweiten Ausrichtung bilden ebenfalls die Ausnahme, wie zum Beispiel RTL Radio („Der Oldie-Sender“), Klassik Radio oder Radio Melodie (Schwerpunkt Volksmusik).

- **In jedem Bundesland gibt es mehrere öffentlich-rechtliche und mindestens einen privaten Landessender.**

In jedem Bundesland werden mehrere – im Durchschnitt fünf – öffentlich-rechtliche Landesprogramme sowie ein bis drei privat-kommerzielle Landessender ausgestrahlt, wobei in der Regel bisher nur ein bis zwei Privatprogramme über eine landesweite UKW-Frequenz verfügen. Ausnahmen sind die Stadtstaaten Hamburg und vor allem Berlin, die über lebhaftere Radioszenen verfügen. Berlin gilt mit insgesamt mehr als 20 konkurrierenden Hörfunkprogrammen als Radiomarkt mit dem härtesten Wettbewerb in Deutschland, wenn nicht gar in Europa.

Nordrhein-Westfalen bildet in diesem Kontext der landesweiten Sender eine Ausnahme, da es sich bei **Radio NRW** mit seiner spezifischen Organisationsstruktur und Wirtschaftsform um ein Mantelprogramm für die zahlreichen Lokalsender handelt.

- **Einige Bundesländer setzen auf stärkere Regionalisierung und Lokalradios.**

Vor allem in Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen setzt man – wie in den jeweiligen Mediengesetzen auch festgelegt – auf eine starke Regionalisierung

<sup>9</sup> Sonstige (Campusradios, Bürgerradios, NKL'S u.a.m.): rund 22 Prozent bzw. 72 Sender.

bzw. lokale Präsenz des privaten Hörfunks und verfolgt damit das Ziel, eine größere Programmvierfalt zu realisieren. Wirtschaftliche Schwierigkeiten einiger Lokalradios haben jedoch gezeigt, dass ohne Zusammenarbeit mehrerer Anbieter bzw. ohne ein gemeinsames Rahmenprogramm die Marktchancen wegen zu geringer Werbeeinnahmen gering sind. Dies trifft allerdings weniger auf großstädtische Ballungszentren als vielmehr auf ländliche Regionen zu.

In **Nordrhein-Westfalen** besteht im Hörfunk seit Aufkommen des privaten Rundfunks (nach 1987) eine bundesweit **einmalige Konstellation**. Zwar wollte man auch hier durch Lokalradios die Meinungsvierfalt im lokalen Bereich erhöhen, es sollten aber keine Doppelmonopole durch die ansässigen Zeitungsverleger entstehen. Deshalb wurde das bekannte so genannte „Zwei-Säulen-Modell“ eingeführt – bestehend aus den Säulen Betriebsgesellschaft und Veranstaltungsgemeinschaft<sup>10</sup>. Um die Rentabilität der Lokalradio zu sichern, wurde gleichzeitig das Mantelprogramm Radio NRW gegründet, das den Lokalsendern die Möglichkeit gibt, die restliche, nicht von ihnen bestrittene Sendezeit zu füllen. Gesellschafter von Radio NRW sind u.a. die Zeitungsverleger und der WDR.

### • Konzentration im Hörfunkmarkt

In mehreren landesweiten Hörfunkmärkten ist ein beachtliches Maß an horizontaler Konzentration festzustellen, das heißt ein Unternehmen besitzt zwei oder gar drei Landessender. Dies ist Folge einer Lizenzierungspolitik der Landesmedienanstalten, die bei der Vergabe von zweiten und dritten Frequenzketten Unternehmen aus der Gründungsphase des privaten Hörfunks bevorzugt berücksichtigten – die Unternehmen somit ihren Wettbewerbsvorteil nutzen konnten. Insgesamt wird die Konzentration auf dem Radiomarkt zunehmen, wie auch die KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) in ihrem diesjährigen Bericht feststellt. Eine Entwicklung, die sich Ansicht vieler Experten nicht nur fortsetzen, sondern sogar beschleunigen wird.

Die hohe (Kapital)Konzentration in diesen Fällen bedeutet, dass der deutsche Privathörfunkmarkt einerseits in sich gefestigt ist, andererseits aber nur geringe Marktzutrittschancen bestehen. Neue Anbieter haben meist nur in eng begrenzten Sparten und außerdem in Ballungsräumen eine Chance, sich neben den etablierten Programmen zu behaupten. Dennoch kann in der Konzentration durchaus auch eine positive Entwicklung zu mehr Programmvierfalt, zumindest im Bereich privater Anbieter einleiten. Helmut G. Bauer führt zur Begründung an, dass in monopolisierten Märkten mit Marktführern, die ein oder zwei Programme veranstalten dürfen, alternative Angebote für kleinere Zielgruppen überhaupt erst möglich seien<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Zur Erinnerung an die Gründerzeit: Den (örtlichen) Zeitungsverlagen wurde jeweils eine Beteiligungsoption an den BG'en von bis zu 75 Prozent zugestanden, die restlichen 25 Prozent konnten die Kommunen übernehmen. Die VG'en trägt die publizistische Verantwortung der Lokalsender, ist Inhaber der Sendelizenz, als Verein organisiert und ihr gehören rund 20 Mitglieder aus gesellschaftlich relevanten Gruppen an. Die BG stellt der VG die technischen und finanziellen Ressourcen zur Verfügung, wofür sie die Werbeeinnahmen erhält.

<sup>11</sup> Helmut G. Bauer: „Weißbuch über die Situation des privaten Hörfunks in Deutschland“, Köln/Düsseldorf 2004.

## • Beteiligung von Printverlagen an den meisten Radiosendern

Betrachtet man die Gesellschafteranteile der landesweiten und lokalen/regionalen Hörfunksender, so fällt generell auf, dass an den meisten Sendern Zeitungsverlage maßgeblich beteiligt sind. Dies gilt sowohl für die Bundesländer, in denen fast nur Landessender zugelassen wurden (z.B. Hessen, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz), als auch für die Landeswellen und Lokalradios in Bayern, Baden-Württemberg und Sachsen sowie für Sender in Berlin, Hamburg oder Brandenburg, und eben Nordrhein-Westfalen mit dem Zwei-Säulenmodell.

Denn auch in Nordrhein-Westfalen kam es zu einer hohen Beteiligung von Zeitungsverlagen. Sowohl Regionalzeitungen als auch Großkonzerne (hier: WAZ-Konzern<sup>12</sup>) sind an zahlreichen privaten Radiostationen beteiligt – und eben auch am Mantelprogramm für die Lokalsender, an Radio NRW. Für neue Marktanbieter bestehen wenn überhaupt, dann nur sehr geringe Marktzutrittschancen.

In NRW – wie in zahlreichen anderen Bundesländern – ist der deutsche Privathörfunkmarkt demnach eng mit dem Pressemarkt verflochten, bei im Übrigen erheblicher und zunehmender Konzentration. Wenn auch der private Hörfunk stark konzentriert ist, besteht doch nach wie vor ein intensiver Wettbewerb um die Zuhöreranteile zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen, der sich auch auf den Werbemarkt auswirkt.

***Festzuhalten bleibt, dass – nachdem die Veranstalter der öffentlich-rechtlichen und der kommerziellen Radiosender den deutschen Markt seit Mitte der 80er Jahren in nur einem knappen Jahrzehnt neu aufgeteilt hatten – die Programmlandschaft zu Beginn des neuen Jahrtausends in ihren äußeren Umrissen weitgehend unverändert geblieben ist. Auch und gerade in Nordrhein-Westfalen. Marktverschiebungen zwischen den beiden Hauptkomponenten des dualen Systems fanden wenn überhaupt, dann nur marginal statt.***

## 4. Programmebene:

### Formate und Sparten und Musik, Musik, Musik

Insgesamt stellt sich, was die Programmebene betrifft, die allseits beklagte bundes-, landes- und regional/lokalweite Situation des „More of the same“ ein. Überall die „gleiche“ Musik, in der „gleichen“ Art moderiert und nur von kurzen, häufig wenig profilierten Wortbeiträgen unterbrochen. Die wohl m.E. einzige Ausnahme von dieser Situation, nämlich Berlin, bestätigt im Grunde die Richtigkeit dieser These, als dass sie sie widerlegt.

12 Der WAZ-Konzern verfügt über zahlreiche Beteiligungen an Lokalradios in Nordrhein-Westfalen sowie (indirekt) am Mantelprogramm Radio NRW.

## • Radio und Musik

Radio ohne Musik ist wie Zeitung ohne Nachricht. Radio ohne Musik ist einfach kein Radio. Das Radio hat sich in seiner über 80-jährigen Erfolgsgeschichte über Musik definiert. Musik war und ist sein wichtigster Programminhalt. Radiomusik ist omnipräsent, von jedermann und jederzeit zu genießen. Oder anders formuliert: Der funktionierende Markt für bespielte Tonträger (Schallplatten, CD's und sonstige technische Weiterentwicklungen), seine Dynamik und die unternehmerische Potenz der Musikindustrie war und ist die Grundlage für die attraktive Programmgestaltung im Radio. Dabei waren und sind die Beziehungen zwischen Tonträgerherstellern und Radiostationen letztlich sehr viel komplexer als dies in einem „Markt“ der Fall ist, dessen Grundlage ein schlichter Leistungsaustausch ist.

Während die Sendung einer Musikaufnahme wertvoller Programmbestandteil für Radiostationen ist, bewirkt eine solche Sendung Aufmerksamkeit für die und Interesse an der Musikaufnahme, die dem Absatz dieser Musik auf bespielten Tonträgern Impulse geben kann: Programmbestandteil einerseits und Impulsgeber für die Musikindustrie andererseits. Diese wechselseitige Abhängigkeit beider Bereiche – weit entfernt von einer immer mal wieder behaupteten Symbiose – hat aber keineswegs zu einer gleichmäßigen wechselseitig tief empfundenen Zuneigung geführt. Im Gegenteil: Das Verhältnis zwischen Tonträger und Radio war gerade wegen dieser komplizierten Gemengelage konfliktreich und schwierig.

Einer von vielen Gründen von immer wieder aufkommenden Konflikten war der Tatbestand, dass bis in die frühen 80er Jahre hinein das öffentlich-rechtliche Radio geprägt war von ambitionierten Musikredakteuren. Deren Ehrgeiz war es, ihren Hörern ein breites und facettenreiches Musikprogramm vorzustellen: Aktuelle Produktionen, neue Talente und musikalische Spezialitäten, auch solche ohne Massenappeal, waren fester Programmbestandteil.

Es war möglich – bei vielen Programmen zum Unmut der Tonträgerhersteller sogar üblich – Programmgestaltung ohne die ständige Rückversicherung beim Absatzerfolg einer Produktion im Tonträgermarkt zu betreiben. Musikredakteure haben tatsächlich „Hits“ gemacht oder nach Kräften daran gearbeitet. Musikalische Überzeugungen und Ambitionen, individuelle Vorlieben und Qualitätskriterien haben Musikredakteure beim Publikum Profil und Glaubwürdigkeit verschafft. Dies war natürlich nicht immer ein „großes Publikum“, aber es war Teil des Charmes des öffentlich-rechtlichen „Dampf radios“.

Mit der Zulassung privater Radiosender hatte sich nicht zuletzt die Tonträgerindustrie große Hoffnungen gemacht: Größere Vielfalt, wachsende Präsentationsmöglichkeiten, definierte Sendestrukturen für unterschiedliche Musikfarben, Objektivierung der Musik-

auswahl, Wettbewerb und die Ergänzung der gelegentlich als geschmäckerlich empfundenen Musikprogrammentscheidungen durch auch kommerzielle Kriterien waren Hoffnungsposten für eine völlig neue Radiolandschaft für die Musik.

Doch es kam anders. Statt der erhofften Zunahme musikalischer Vielfalt hat lediglich die Zahl der Sender drastisch zugenommen. Statt mehr Präsentationsfläche für Unterschiedliches gibt es lediglich mehr Präsentationsfläche für Immergleiche. Zudem näherten sich die öffentlich-rechtlichen Sender, soweit sie ein „Massenpublikum“ erreichen wollten, den Privaten bei der Programmgestaltung und Musikfarbe nach und nach an.

Im Dualen System entwickeln öffentlich-rechtliche und private (Radio)Sender keineswegs spezifische Stärken, die sich aus ihrer unterschiedlichen rechtlichen Verfassung ergeben. Der Wettbewerb führt nicht zur Abgrenzung, sondern – wenigstens in vielen Programmen und Programmbereichen – sondern zur Angleichung.

Der ambitionierte Musikredakteur ist aus der Radiolandschaft verschwunden. Mainstream und Bewährtes regieren die musikalische Programmgestaltung. Hörerbindung und Reichweite sind die einzig gültige Währung geworden. In eine solche Landschaft passt nichts Sperriges, Eckiges, Neues und Unerprobtes mehr.

Gleichzeitig ist aber die Bedeutung von Musik für die Sender ständig gewachsen. Mit ihrer Musikauswahl definieren sie ihre Zielgruppen. Die Musikfarbe ist „Corporate Identity“ eines Senders. In den Programmen der werbefinanzierten Sender – aber eben auch nicht nur in diesen – ist die Musik der „Verkäufer“ von Werbebotschaften.

Musik wird in einem ausgefeilten und lückenlos kontrollierten Auswahlssystem eingesetzt. Ihre Wirkung auf Hörer und damit auf Einschaltquoten und Sendertreue wird mit aufwendiger Marktforschung untersucht, deren Ergebnisse den Musikeinsatz laufend optimieren. „Music Research“, „Musikuhr“, „Selector“ sind Schlüsselwörter für ein möglichst abschaltfestes und möglichst massentaugliches Radioprogramm. Nur so sichern sich die Sender Reichweiten und damit profitable Werbeeinnahmen. Musik ist längst Mittel zum Zweck und nicht eigenständiges Element eines auf Vielfalt, Aktualität und musikalischen Anspruch ausgerichteten Programms.

### • Altersgruppen als Zielgruppen

Zunächst: Das Gesamte des Hörfunkangebots aller ARD-Landesrundfunkanstalten und somit auch das des WDR richtet sich an alle Altersgruppen der Bevölkerung, befriedigt Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse. Neben der Servicewelle WDR 2 und dem WDR 4 spricht das Kulturprogramm WDR 3 und der Informationskanal WDR 5 spezielle Zielgruppen an, allerdings weniger altersspezifisch sortiert wie die Jugendwelle „Eins live“.

Es zeigt sich also, dass – hier als Beispiel – der öffentlich-rechtliche WDR auch in der Breite über sehr vielfältige Programmformate verfügt, sowohl im Hinblick auf die Wortinhalte als auch hinsichtlich der Musikfarben.

Anders als im öffentlich-rechtlichen Hörfunk ist die Formatvielfalt bei den kommerziellen Radios in der Breite der Angebote gering ausgeprägt. Man orientiert sich eindeutig in erster Linie an der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen und sendet vor allem Unterhaltung in Form von Popmusik, ergänzt durch Informations- und Serviceteile. Annähernd die Hälfte aller Privatradios sendet im so genannten AC-Format. Dennoch, oder gerade deshalb: Ähnliche Formate finden sich bei den Servicewellen des öffentlich-rechtlichen Hörfunks (z.B. NDR2 oder WDR 2) – allerdings mit einem (etwas) höheren Informationsanteil.

Im Privatfunk wurden schon sehr bald in den späten 80er Jahren die **Jugendlichen als Zielgruppe** für eigene Programme erkannt. Die meisten in den letzten Jahren gegründeten privaten Landessender sind im Prinzip „Jugendkanäle“ – so konkurrieren um die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen in Niedersachsen ffn und Hit Radio Antenne mit dem öffentlich-rechtlichen – im Übrigen werbefreien – Jugendsender „N-Joy Radio“. Denn Jugendrადios sind nach gängiger Klassifikation Programme für die 14- bis 29-Jährigen. N-Joy Radio des NDR hat ein Durchschnittsalter von 26,7 Jahren.

Die **Jugendrადios** – nach meiner Einschätzung betrifft das sowohl die öffentlich-rechtlichen<sup>13</sup> wie auch die privaten – bevorzugen (fast) alle das CHR-Format (Contemporary Hit Radio): Häufig gespielte aktuelle schnelle Chartshits, knappe dynamischaggressive oder witzige Moderation und ein nur geringer Informationsteil. Was nicht verwundert, sind doch zumindest die beiden Jugendsender von NDR und WDR eine direkte Antwort auf Reichweitenverluste unter jüngeren Hörerinnen und Hörern in der ersten Hälfte der 90er Jahre, die in den jeweiligen Sendegebieten auf unterschiedliche Weise entstanden sind. In Nordrhein-Westfalen waren es ohne Zweifel die Lokalsender, deren Rahmenprogramm Radio NRW in Musik und Wort bewusst bei den jüngeren Hörern seine Anfangserfolge suchte und fand.

### • Spartenkanäle ohne Zukunft?

Was die Chancen von kommerziellen **Spartenkanälen** im Informationsbereich (einschließlich Wirtschaft) betrifft, so treffen sie auf eine starke öffentlich-rechtliche Konkurrenz, allein schon weil die musikdominierenden attraktiven Landesprogramme der ARD stärker informationsorientiert sind als die privaten Angebote, vor allem aber weil alle ARD-Anstalten spezielle Informationssender längst etabliert haben.

13 Die öffentlichen-rechtlichen Jugendrადios versuchen sich mit ihrem Namen vom jeweiligen öffentlich-rechtlichen „Muttersender“ abzugrenzen: „Fritz“ (ORB, mittlerweile RBB) „N-Joy Radio“ (NDR) oder „Eins live“ (WDR) und distanzieren sich damit aus Imagegründen bewusst von den Rundfunkanstalten, denen sie angehören.

Chancen für private Spartenprogramme – landesweit oder gar bundesweit – eröffnen sich am ehesten in bevölkerungsreichen Ballungsräumen mit vielen UKW-Frequenzen (z.B. Berlin) und insbesondere im Musikbereich (z.B. Jazz- oder Klassiksender), vorausgesetzt, das jeweilige Konzept wird von Werbeeinnahmen bzw. ergänzend durch selbst vermarktete Musikveranstaltungen getragen.

Aus Wettbewerbssicht erscheint es sinnvoll, dass neu hinzukommende Radios eine im jeweiligen Markt noch nicht besetzte Nische besetzen. Allerdings spricht der bisherige wirtschaftliche Erfolg der bestehenden Spartenradios (Klassik-, Jazz- oder Business-Radio) eher dagegen.

***Ein Trend zu Spartenradios ist also (noch) nicht erkennbar.***

## **5. Empfangsebene:**

### **Entwicklung der Vertriebswege**

Trotz alternativer Übertragungswege wird auch in den nächsten Jahren der klassische terrestrische UKW-Empfang dominieren. Zwar bieten Kabel und Satellit sowie DAB, Internet und Mobilfunk technische Alternativen, diese erreichen jedoch bei weitem (noch) nicht die Hörerzahlen des terrestrischen UKW-Hörfunks.

Allerdings rechne ich dennoch damit, dass sich schon bald entscheiden wird, ob das digitale Hörfunksystem DAB, das Vorteile wie bessere Klangqualität bzw. die zusätzliche Übertragung von Datendiensten bietet und wie UKW mobil empfangen werden kann, den Durchbruch beim Radiopublikum schaffen und tatsächlich UKW ablösen wird.

#### **• Digitales Radio<sup>14</sup>**

Die Gretchen-Frage ist ganz einfach: Kommt Digital-Radio oder kommt es nicht. Die Antwort in diesem Fall ist ganz einfach: Digital-Radio kommt, aber nicht von selbst, es muss etwas dafür getan werden. Immerhin gibt es m.W. in allen deutschen Bundesländern zwischenzeitlich Einführungs-Beschlüsse für Digital-Radio<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Die Verbreitung von Radioprogrammen über UKW stößt längst an ihre Grenzen. Die Frequenzen werden angesichts der Vielzahl von Veranstaltern knapp. Die Empfangsqualität kann mit der Entwicklung im Bereich der digitalen Aufnahmetechnische nicht mehr Schritt halten. Als Lösung bietet sich heute Digital Radio (DAB = Digital Audio Broadcasting) an, ein digitales System zur terrestrischen Übertragung von Daten aller Art.

<sup>15</sup> Vgl. hierzu zuletzt die Erklärung der medienpolitischen Sprecher der Landtagsfraktionen von SPD, CDU, FDP und Bündnis90/Die Grünen vom 9. Juni 2004. Eine Annäherung an die Politik im Hinblick auf planbare Perspektiven für das digitale Radio hat die Medienkommission der LFM am 14. Mai d. J. in einer 7-Punkte-Resolution formuliert. Anlässlich des 16. Medienforums hat NRW-Medien-Staatssekretärin Meckel einen „klaren Abschalt-Zeitpunkt“ für den analogen Hörfunk gefordert, und zwar vor 2015. In NRW waren im übrigen Ende 2003 etwa 80 Prozent der Fläche mit digitaler Hörfunk-Ausstrahlung versorgt.



Die Digitalisierung könnte zumindest zur Folge haben, dass eine für die Werbewirtschaft interessante Zielgruppendifferenzierung möglich wird, um besonders effektiv die Kunden zu umwerben. Streuverluste – so die Annahme – werden vermieden, was eben letztendlich zu einem kosteneffektiven Einsatz des Werbebudgets führen soll. Die UKW-Technik hat weder quantitativ noch qualitativ solche Entwicklungsmöglichkeiten, die dem Hörfunk mehr ermöglichen als nur eine Verfeinerung und Perfektionierung der bisherigen Angebotsstrukturen.

Vielmehr bieten die neuen digitalen Technologien, insbesondere DAB, m.E. die Möglichkeit, aus den vorhandenen engen und festen Strukturen zugunsten eines vielfältigeren Hörfunkangebots auszubrechen. Gerade Spartensendern bietet dies – durch die Kombination von Reichweite und Verbreitungskosten – eine echte wirtschaftliche Chance.

Es kann nicht einzig um die Bewahrung der einmal geschaffenen Besitzstände in der vorhandenen Hörfunklandschaft gehen, auch nicht in NRW. Es besteht keine Veranlassung, diese (UKW-)Verhältnisse so umfassend weiterhin zu schützen. Es geht darum, die Balance zu finden zwischen Fortschreibung und Bewahrung.

Dabei sollte DAB nicht wie ein UKW-Sender begriffen werden, der nur eben von jedem Standort gleich einen „six-pack“ von Programmen verbreitet. So packt man eben sechs einzelne Veranstalter nebeneinander und lässt das Ganze spielen. Denkbar und sinnvoller wäre es, größere Kapazitätsblöcke an einen oder auch mehrere verbundene Veranstalter zuzuweisen und ihnen zu erlauben, mit wechselnden Datenraten eine variierende Zahl von Angeboten zu gestalten. So könnte durchaus zum „Hauptprogramm“ mit einer vergleichsweise geringen Datenrate vertiefende Wortprogramme, ausführlichere Wetter- und Verkehrsinfos oder ganz eigenständige sonstige Inhalte angeboten werden. Auch der Umgang mit der Musik könnte unter veränderten technologischen Bedingungen viel variabler sein, nämlich indem einem Inhaltsangebot an Lokalnachrichten zum Beispiel mehrere (!) Musikformate zugeordnet werden.

Bisher hat sich die Diskussion fast ausschließlich im Kreis der unmittelbar für Digital-Radio zuständigen und arbeitenden Spezialisten in Politik und Medienszene (einschließlich der Landesmedienanstalten) abgespielt. Beim Hörer ist davon nichts angekommen. Im Gegenteil, der Eindruck, dass sich insbesondere am Gerätemarkt nichts bewegt, hat bei den potentiellen Nutzern den Zweifel am Erfolg von Digital-Radio eher noch wachsen lassen.

Dies ist alles schon bekannt und oftmals gesagt und geschrieben worden: Insbesondere beim Mobil-Empfang machen sich – auch bei starken UKW-Sendern – Reflexionsstörungen und Abschattungen unangenehm bemerkbar, vor allem in topographisch

schwierigen Gebieten. Mit DAB könnten solche Mängel beseitigt werden, die Verbreitungskosten um etwa zwei Drittel gesenkt und der Hörfunk mit zusätzlichen Daten Diensten ergänzt werden.

## 6. Vermarktungsebene:

### Radio als Werbeträger

Der Hörfunk ist ohne jeden Zweifel ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und Werbeträger. Im vergangenen Jahr 2003 erwirtschaftete der Hörfunk ein Bruttowerbeaufkommen von 916 Millionen €, immerhin wieder ein Plus von 19 Millionen € bzw. ein Umsatzanstieg der Werbeaufwendungen gegenüber dem Vorjahr um 2,1 Prozent – nach zuletzt rückläufigen Zahlen. Doch trotz einer zum Teil positiven wirtschaftlichen Entwicklung und guten Hörerresonanz bei einigen privaten Landessendern und Lokalstationen reichen die Werbeeinnahmen keineswegs bei allen Sendern aus, um einen mindestens kostendeckenden Betrieb zu gewährleisten.

Der Hörfunk hat sich dennoch neben Fernsehen und Presse auf dem deutschen Werbemarkt erfolgreich etabliert. Im Jahr 2003 war auf der Basis der Brutto-Werbeumsätze eine positive Entwicklung zu erkennen: Im Vergleich zu 2002 weist das Gesamtjahr einen Bruttoumsatz von 916 Millionen Euro aus im Vergleich zu 897 Millionen Euro im Jahr 2002. Diese positive Entwicklung der Bruttoumsätze im Hörfunk lässt sich jedoch nicht auf die Nettoumsätze übertragen. Hier verzeichnet das Radio insgesamt einen Umsatzrückgang.

Im Jahr 2003 erzielte der Hörfunk in Deutschland Netto-Werbeinnahmen von 579,24 Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahr 2002 sanken sie damit erneut um 2,7 Prozent<sup>16</sup>. Betrachtet man den Anteil des Hörfunks an den gesamten Werbeeinnahmen, konnten die etwa 250 deutschen Programme schon während der 90er Jahre nicht am damals herrschenden Werbeboom partizipieren. Von 1991 bis 2001 wurde zwar absolut ein leichtes Wachstum verzeichnet, relativ aber sank der Hörfunk-Anteil am Gesamtvolumen von 3,5 auf 3,1 Prozent. 2003 betrug er nur noch 3 Prozent und erreichte das Niveau von 1996. Auf den privaten Rundfunk entfielen 374,34 Millionen Euro (Vorjahr 382,61), auf den öffentlich-rechtlichen Hörfunk 204,90 Millionen Euro (Vorjahr 212,51).

In den USA und fast allen anderen europäischen Ländern liegt der Anteil des Hörfunks am gesamten Werbemarkt mindestens doppelt so hoch wie in Deutschland. Die französischen Hörfunkunternehmen beispielsweise erzielten Werbeumsätze, die mehr als 18 Prozent über denen des deutschen Radiomarktes liegen.

<sup>16</sup> Insgesamt gingen die Werbeeinnahmen 2003 um 4,3 Prozent zurück. Das Werbemedium Fernsehen verlor 3,7 Prozent bei insgesamt ca. 3,8 Milliarden Euro Umsatz.

Während aber zum Beispiel die Werbeeinnahmen des Fernsehens mehr oder weniger kontinuierlich stiegen, muss beim Hörfunk von einer langfristig unterdurchschnittlichen Entwicklung gesprochen werden. Um nur ein Zahlenbeispiel zu nennen<sup>17</sup>: Der Anteil des Fernsehens an der Werbung betrug 1991 (nach Etablierung der Privatsender) 13,1 Prozent, im Jahre 2001 waren es 21,0 Prozent. Der Anteil der Hörfunkwerbung belief sich 1991 auf 3,5 Prozent und macht im Jahre 2001 nur noch einen Anteil von 3,1 Prozent aus.

***Mit diesen Prozentanteilen hat der Hörfunk mit Sicherheit sein Werbepotential nicht ausgeschöpft.***

Es ist zu befürchten, dass der Hörfunk – auch und gerade wenn seine Angebotsstruktur im Wesentlichen unverändert bestehen bleibt – sich zu einem Medienangebot mit schrumpfenden Werbeeinnahmen und damit schrumpfenden Erlösmöglichkeiten entwickeln wird. Mit dem Verlust seiner Bedeutung für die werbetreibende Wirtschaft wird aber auch seine Bedeutung für die Hörer abnehmen.

***Aus alle dem wird klar:***

*Den idealen Nur-Radiohörer ohne Nebenbeschäftigung gibt es kaum noch. Die Rolle als Nebenbei-Medium hat sich für die statistische Messung der Verweildauer jedoch als günstig erwiesen. Der Hörer muss eben nicht – oder meistens nicht – einen Teil seiner Zeit aufwenden, er ist nicht an einen bestimmten Ort oder eine bestimmte Situation gebunden, um das Hörerlebnis zu haben.*

*Diese Mobilität hat sich auf der Empfängerseite als besonders wichtig für die Alltagsnutzung erwiesen, weil mit immer kleineren und bedienungskomfortableren Geräten eine Nutzung praktisch überall möglich geworden ist.*

*Das Radio spielt aber nicht allein die Rolle des kleinen Bruders des Fernsehens, sondern es hat in seinem Sektor der Massenmedialität, sozialer Kommunikation und Kulturproduktion eigene Positionen und Profile behalten oder neu entwickelt. Immer wieder wurde dem Radio (nicht nur in Deutschland) angesichts der Ausbreitung des Fernsehens und dann des Internets der Untergang prophezeit.*

***Doch das Radio hat im Laufe seiner 80er jährigen Geschichte seinen Platz innerhalb der Mediennutzung gefunden und wird es auch in Zukunft tun.***

17 Nicht nur wegen der ab 1990 hinzugekommenen neuen Bundesländer, der Umstellung von DM auf Euro 2000, sondern auch aufgrund von Präzisionen der Erhebungsmethoden sind langfristige Vergleiche nicht immer aussagekräftig.

# Zukunft des Radios in NRW:

## Trends und Key Facts

Die Zeiten des guten alten Dampfradios sind passé, neue und sich verändernde Gebrauchs- und Wahrnehmungsformen sind (weiter) zu entwickeln. Walter Benjamin hat schon früh in den 30er Jahren auf die Notwendigkeit hingewiesen, geschichtliche Veränderungen (politisch, kulturell, wirtschaftlich) mit solchen der Ästhetik in Beziehung zu setzen. Und er hat dem Nebenbei der „Zerstreuung“ eine wichtige kulturelle Funktion als zeit- und mediengemäß moderne Form der Wahrnehmung zugesprochen. Dies gilt für das Radio in einem besonderen Maße, immer noch und schon wieder: Aber nicht nur darin liegt die Chance eines „neuen Radios“, auch in NRW.

### 1. Allgemeine Bestandaufnahme mit Blick in die Zukunft

#### • Privates Radio in der Krise?

Die wirtschaftliche Situation – cum grano salis – im privaten Hörfunk ist ernst. Immer wieder müssen vor allem lokale Sender den Betrieb einstellen oder stehen – wie auch in NRW<sup>18</sup> – auf der finanziellen Kippe und sind unterfinanziert. Um überleben zu können, sparen deshalb viele Anbieter am Programm und machen dennoch Verluste. Die Konsequenzen sind bekannt: Um die Kosten zu verhindern und Insolvenzen zu vermeiden, leisten sich vor allem die Lokalstationen weniger eigene Sendungen, greifen auf Rahmenprogramme zurück und spielen mehr Musik<sup>19</sup>.

Allerdings begann die finanzielle Schiefelage einiger (lokaler) Anbieter nicht erst mit der Wirtschafts- und Werbekrise der letzten Jahre. Sie waren bereits in der Boomzeit defizitär, weil sich mit dem Potential des regionalen und/oder lokalen Werbemarktes eine solide Finanzierung nicht immer abdecken ließ. Und trotz einer zum Teil guten Hörerresonanz, reichten und reichen die Werbeeinnahmen keineswegs bei allen Stationen aus, um einen mindestens kostendeckenden Betrieb zu gewährleisten.

#### • Privates Radio aus der Krise: Das Radio wird auch in Zukunft sein Publikum finden und sich als Werbeträger behaupten.

Radio ist heute das am intensivsten genutzte Massenmedium und Tagesbegleiter Nummer 1. Dies wird auch in absehbarer Zeit so bleiben.

<sup>18</sup> Inzwischen klagt auch die WAZ-Gruppe, Mehrheitsgesellschafter bei mehreren großstädtisch geprägten Lokalfunk-Stationen im und rund um das Ruhrgebiet, über mangelnde Erlöse. Nach Angaben des „Focus“ soll WAZ-Manager Bodo Hombach vorgerechnet haben, die zehn Revier-Lokalender der Essener Verlagsgruppe hätten dem Unternehmen in den vergangenen 14 Jahren etwa 50 Millionen Euro gekostet.

<sup>19</sup> Entgegen dem grassierenden Trend, vornehmlich beim Personal zu sparen, setzt allerdings Radio NRW auf qualifizierte, motivierte und kreative Mitarbeiter, die sich „rechnen“ und die Marktposition sichern.

Alle Prognosen gehen davon aus, dass die Werbeeinnahmen des Hörfunks sich in den nächsten Jahren stabilisieren – einige sehen sie sogar weiter ansteigen. Der Marktanteil des Hörfunks unter den Werbeträgern soll zukünftig ebenfalls stabil bleiben. Der Marktanteil des Hörfunks am gesamten Werbemarkt ist jedoch mit rund 5 Prozent nach wie vor zu gering. Ein Weg der Verbesserung der Situation im Sinne der Steigerung des Anteils der Hörfunkwerbung ist – wenn man internationale Vergleiche heranzieht – in der Vermehrung der Wettbewerber am Radiomarkt zu sehen<sup>20</sup>.

Insgesamt ist der Hörfunk ein ideales Medium für die werbetreibende Wirtschaft. Im Grunde sollte keine Werbekampagne in der Bundesrepublik laufen, bei der der Hörfunk nicht zumindest als Begleitwerbemedium eingesetzt und mitgenutzt wird: Auch weil der Hörer nicht so schnell bei der Werbung den Sender wechselt, anders als beim Fernsehen.

Eigentlich müsste es also dem Hörfunk besser gehen.

- **Radio ohne Krise?**  
**Das öffentlich-rechtliche Radio in der Zukunft**

Die besondere Situation in Deutschland bleibt die Konstruktion des Rundfunks mit seinem dualen System<sup>21</sup>. Es scheint so, dass vorerst und zumindest für den staatlichen Geltungsbereich der Bundesrepublik eine institutionelle Sicherung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks garantiert ist. Aber keine legalistische Bestandsgarantie (auch nicht wenn sie zunächst einmal bundesverfassungsrechtlich abgesichert ist) kann die Überzeugung durch Leistung ersetzen.

Der öffentlich-rechtliche Hörfunk hat auch weiterhin eine Chance. Sie liegt allerdings nicht so sehr in konvergenzstrategischen Versuchen, sich mit den Angeboten der Privaten zu messen oder gar gleichzuschalten, sondern viel mehr in kontrastiven und alternativen Programmen – dies gilt auch für den WDR, zumindest für einige WDR-Wellen.

Ich denke, es ist im Sinne aller Beteiligten, das öffentlich-rechtliche „Radiosystem“ für die Zukunft schon deshalb klar – m.E. klarer als bisher – zu definieren, um den privaten Veranstaltern Stabilität in der Abgrenzung und im Wettbewerb zu geben. Das heißt dann schon, dass die ARD-Sender, also auch der WDR, gestützt auf die Gebührenfinanzierung Programme gestalten, die eindeutig nicht die kommerziellen Programme doppeln<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> Vgl. hierzu auch die Einschätzung von Helmut G. Bauer in „Weißbuch über die Situation des privaten Hörfunks in Deutschland“, Düsseldorf/Köln 2004, S. 26.

<sup>21</sup> Hiermit ist keinesfalls jenes duale Zweisäulen-Modell gemeint, das die Radiolandschaft in NRW auf so typische Weise prägt.

<sup>22</sup> Dies ist nicht die Stelle, um auf der Basis von qualitativen Programmanalysen differenzierte und abgesicherte Erkenntnisse einzubringen und zu diskutieren, was die Radioangebote in NRW betrifft. Nur soviel: In diesem Feld sind die MA-Daten ohne Aussagekraft (aber immer wieder beliebig argumentativ einsetzbar) und auch andere empirische Erhebungen orientieren sich allzu sehr an der Programmoberfläche – bei allen Angeboten.

Jedoch kann es nach meiner Einschätzung zunächst nicht darum gehen, die ARD-Radioprogramme zu einem Verzicht auf Werbung zu bewegen oder gar gesetzgeberisch einzuschreiten – eine Forderung, die immer wieder von unterschiedlichen Interessengruppen formuliert wird. Denn es ist fraglich, ob die gegebenenfalls wegfallenden Umsätze überhaupt vollumfänglich in private Radioprogramme fließen würden, ob also ein öffentlich-rechtlicher Werbeverzicht im Radio von der Werbewirtschaft akzeptiert würde und sich zum Nutzen der Privatsender auswirken würde<sup>23</sup>. Vielmehr könnte es sich sogar zum Schaden für den Hörfunk als Werbeträger insgesamt ausweiten.

Die Programmoberfläche bei vielen öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen – in Anerkennung aller Verdienste bei den Informations- und Kulturprogrammen für (qualifizierte) Minderheiten – lässt die reichweitenrelevanten Angeboten als ein „gesichtsloses Schallwellenausliefern“ (Martin Hufner)<sup>24</sup> erscheinen. Vor dem Hintergrund, dass man von Hamburg bis München immer stärker mit den privaten Radiostationen konkurriert, die sich ihrerseits gegen den öffentlich geförderten und zum Teil werbefinanzierten Hörfunk der öffentlich-rechtlichen Sender wehren, weil dies – so die Argumentation – eine Verzerrung des Wettbewerbs darstellt.

Eine offene Diskussion, auch in NRW, wo die Verhältnisse etwas andere sind, sollte die Problematik um das Ringen um die Radio-Quote – was ja zu bisweilen dümmlichen Entwicklungen führt – aufgreifen und von den Beteiligten (Politik, LfM, Sender) offensiv in Gang gesetzt werden, und der WDR dabei beharrlich auf seine Programmkompetenz verweisen und weniger auf die MA-Daten. Und wenn das Ergebnis lautet, auch der öffentlichen-rechtliche WDR sei längst auf diesen Zug aufgesprungen, sollte er aussteigen oder abspringen – macht er sich doch sonst in diesen Angebotsbereichen letztlich entbehrlich.

## • Die duale Radiozukunft

Im Hörermarkt führen zurzeit auf Bundesebene die privaten Programme – mit sehr geringem Vorsprung – vor den öffentlich-rechtlichen Programmen<sup>25</sup>. Diese im Grund ausgeglichene Konstellation dürfte weiterhin Bestand haben, solange die Verbreitung des Hörfunks über UKW erfolgt. Noch ist es schwer vorauszusehen, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf den Hörfunkmarkt haben wird.

Man darf die Diskussionen über die Zukunft des Radios jedoch nicht auf den rein technischen Aspekt (beispielsweise DAB und/oder Webradio) reduzieren, denn dann weicht

23 Pressemitteilung „Medientage München 2003“: „Medienwirtschaftliche Studie über Auswirkungen einer möglichen Werbereduzierung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk in Deutschland“ vom 23.10.2003. Auftraggeber waren DVB Multimedia Bayern GmbH, ARD Werbung Sales & Services GmbH und Studio Gong München GmbH & Co.

24 „Hörfunk der Zukunft“, in: neue musikzeitung, 07-08 2002. Sicherlich eine zu relativierende Einschätzung, doch in der Überspitzung liegt ein Kern der Wahrheit.

25 So wenigstens meine Interpretation der MA 2004 Radio II – die ja wie üblich fast nur Gewinner sah.

man den Fragen nach den *Inhalten* des Radios in der gegenwärtigen und zukünftigen Gesellschaft aus.

Inhaltliche Programmvielfalt werden jedenfalls unter den gegenwärtigen Rahmenbedingungen im Wesentlichen die öffentlich-rechtlichen Anbieter sichern. Denn nur Mainstream-Angebote versprechen hohe Werbeeinnahmen, weswegen bei den Privatradios nicht im großen Umfang mit neuen Formaten zu rechnen ist<sup>26</sup>. Dies ist jedoch keineswegs sozusagen „naturegeben“ – blickt man etwa auf den privaten kommerziellen Pressemarkt.

Obwohl in einigen Bundesländern per Gesetzgebung eine stark ausgeprägte lokale Radioszene etabliert wurde, hat sich gezeigt, dass landesweite Sender, wie sie historisch im föderalen Rundfunk der Bundesrepublik zunächst als öffentlich-rechtliche Sender entstanden, auch für den Privatfunk am wirtschaftlichsten sind. Radio ist also nach wirtschaftlichen Kategorien in erster Linie ein „landesweites“ Medium, während publizistisch gesehen auch die Lokal- und Regionalsender von Bedeutung sind.

Aus der gegenwärtigen und auch zukünftigen Konkurrenzsituation ergibt sich für privaten Radiosender die Notwendigkeit, neue Geschäftsfelder zu erschließen. So entwickeln sich private Radiostationen (und zunehmend auch öffentlich-rechtliche „Wellen“) mehr und mehr zu Agenturen, die nicht nur ein Radioprogramm veranstalten, sondern sich als „Marke“ verstehen und etablieren möchten. Es werden Disco-Nächte oder vergleichbare „Events“ für die jugendliche Zielgruppe veranstaltet, die Stationen fungieren als Konzertveranstalter oder produzieren eigene Tonträger, um eben zum Aufbau des Senders als „Marke“ beizutragen. Heute machen die Zusatzgeschäfte der Radiosender rund 10 Prozent aus, mit steigender Tendenz.

### • **Das Radio also weiter „on air“**

Es scheint, dass Nicholas Negropontes These („Being digital“, New York 1995) von der säkularen Bedeutung des Sprunges „vom Atom zum Bit“ auch für das Radio und seine Weise des Eintritts in das digitale Zeitalter gilt. Veränderungen und Neuentwicklungen werden – wieder einmal – vor allem in Abhängigkeiten von einem Technologiesprung zu erwarten sein – oder sind bereits eingetreten. Es kann aber nicht darum gehen abzuwarten, welche Auswirkungen sich für die Inhalte ergeben. Vielmehr sollte die inhaltlich-programmliche Seite spätestens jetzt und hier und heute in die Diskussion zwischen optimistischen Prognosen und pessimistischen Warnungen einbezogen werden.

Und da sehe ich in NRW eine große Chance. Nicht zuletzt auch deshalb, weil das (neue) Landesmediengesetz von 2002 erfreulicher Weise sehr stark auf Deregulierung bei der

26 Auf den (ersten) Erfolg eines Talkradioformats in Deutschland muss sicherlich weiter gewartet werden. Allenfalls bei den Spartensendern könnten – speziell im Bereich Musik – Neugründungen auf den Markt kommen.

Zulassung und Genehmigung von Radioprogrammen und offen ist für eine Marktöffnung...

## 2. Die Radiolandschaft in NRW mit Blick in die Zukunft

### Vorspann

Reichweitengewinner gemäß der letzten MA (MA 2004 Radio II) ist erneut Radio NRW, das mit 1,549 Millionen Hörern ab 14 Jahren seine beeindruckende Bilanz vom März 2004 sogar leicht verbessern konnte: plus 36.000 Hörer (2,4 Prozent). Gefolgt von WDR 4 mit 979.000 Hörern und einem Zusatzwachs von 27.000 Hörern (2,8 Prozent)<sup>27</sup>.

Radio NRW mit seinen NRW-Lokalradios bestätigt damit zum neunten Mal in Folge seinen bundesweiten Spitzenplatz.

Besonders hervorzuheben ist die Entwicklung bei der jungen Zuhörerschaft: So hat die Verweildauer der 14- bis 29-Jährigen um sechs Minuten (im Vergleich zur vorherigen MA 2004 Radio I) zugenommen. Derzeit sitzen die jungen Leute, nach einer in den letzten Jahren eher rückläufigen Tendenz – im Schnitt 231 Minuten „vor“ den Radiogeräten – sofern man diese tradierte Sitzordnung bei Jugendlichen überhaupt noch sprachlich heranziehen kann.

Das gesteigerte Interesse der jungen Menschen am Radio zeigt sich auch in den Reichweitzuwächsen, die viele als „Jugendprogramm“ deklarierte Sender speziell in der Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen erzielt haben: „Energy Sachsen“ mit 65,6 Prozent und „Delta Radio“ mit 56 Prozent. Demgegenüber musste der öffentlich-rechtliche Jugendsender „Jump“ mit einem Minus von 13,1 Prozent (d.s. 27.000 Hörer weniger) deutliche Verluste hinnehmen und ist einer der großen Verlierer dieser letzten Media Analyse.

Der „Eins live“ des WDR verliert ebenfalls bei den Hörern von 14 bis 29 Jahren: minus 27.000 Hörer bzw. minus 7,6 Prozent.

### Einwurf

*All' diese Zahlen lenken natürlich von der Wirklichkeit auch ab: Denn wie viel Radioprogramme von den beispielsweise in NRW über 50 öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern können wir tatsächlich empfangen? Reduziert es sich nicht auf eine sehr viel kleinere Zahl?*

27 Der Sender mit dem bundesweit größten Hörerzuwachs (94.000 bzw. 11,4 Prozent) war der öffentlich-rechtliche SWR 3 – eine „öffentlich-rechtliche“ Servicewelle.



Sind es dann letztlich doch nur zwei, drei oder vier – wenn man die Reichweiten zugrunde legt? Und wie viele nutzen wir von diesen dann auch tatsächlich? Haben wir nicht unsere eingetretenen Hörfade, auf denen wir uns durch den „Radioschungel“ bewegen – von denen wir nur abweichen, wenn wir gelangweilt sind vom bewährten Angebot und einmal durch die radiophone Gesamtlandschaft streifen.

Insofern entsteht zunächst einmal das Gefühl des „Zuviel“ an Sendern nur aus der Ober-sicht, in der alles unterschiedslos zusammengezählt wird. Aus der Sicht von unten, von den Benutzern her, ist die Zahl der gerade in NRW landesweit und lokal/regional nur begrenzt empfangbaren Radioprogramme deutlich geringer.

Mit den folgenden Aussagen plädiere ich auch aus diesen Gründen für ein Mehr an Radioangeboten in NRW, für eine Marktöffnung auf allen Ebenen – in der begründeten Erwartung auf mehr Programmviefalt!

## **2.1 Das duale System:**

### **Öffnung des landesweiten Radiomarktes**

Die Radiolandschaft in NRW ist nicht durch das klassische Duale Radiosystem geprägt. Deshalb sollte politisch und medienpolitisch alles getan werden, um privaten Sendern eine Chance zu geben, also den Markt für „Dritte“, für ein (zweites) landesweites pri-vates Radio zu öffnen<sup>28</sup>. Die gesetzlichen Voraussetzungen sind m.E. aufgrund der neu geregelten Zulassungs- und Genehmigungen im LMG von 2002 geschaffen.

Die Öffnung kann, muss aber nicht einem jener Mainstreamsender zugute kommen, die als allgegenwärtige Tagesbegleiter die Musik des kleinsten gemeinsamen Nenners aus-strahlen und mit dieser Klangtapete die maximal mögliche Hörerzahl ansprechen.

## **2.2 Das duale System:**

### **Öffnung des lokalen Radiomarktes**

Das Zwei-Säulen-System als sozusagen „Duales Radiosubsystem“ zeichnet – im Vergleich zu „anderen“ privaten lokalen Stationen im Bundesgebiet – zwar durch viele Vorteile im publizistischen Output aus – dennoch sollte eine intensive Pro- und Contra-Diskussion über das Modell, auch als Auslaufmodell eingeleitet werden.

28 Dies betrifft auch die „Zulassung“ eines (oder mehrerer) bundesweiten Privatsenders, unter Verzicht auf landesindividuelle Besonderheiten. Diese könnten sich als Spartensender an eine prozentual kleine Hörerschaft richten und zum Beispiel sehr spezielle Musik für Fangruppen (nicht für jugendliche Fangruppen) abseits des Mainstreams senden.

Die Forderung der tendenziellen Öffnung des lokalen Radiomarktes in NRW für weitere Anbieter lässt sich durchaus damit begründen, dass der bisherige „Schutz“ vor Neukonkurrenz nicht wirklich zu der erhofften und erwarteten publizistischen, inhaltlich-programmlichen journalistischen Qualitätssteigerung oder Qualitätsstabilisierung beigetragen hat.

Es sollte jedenfalls verhindert werden, dass es wie in Bayern auf eine mehr oder weniger schleichende Verkürzung der lokalen Sendezeit und Ausweitung des Mantelprogramms hinausläuft. Eine Tendenz, die schon jetzt zunehmend auch in NRW festzustellen ist: Hier hat seit dem Start des NRW-Lokalfunks 1990 etwa jede vierte Station die lokale Sendezeit verkürzt. Gab es ursprünglich nur Lizenzen für Programme mit mindestens 8 oder – in wirtschaftlich weniger interessanten Gebieten – fünf Stunden lokalen Inhalten, sind nunmehr laut LMG auch Reduzierungen auf drei Stunden möglich<sup>29</sup>. Solche Tendenzen tragen ohne Zweifel weiterhin zur schleichenden Homogenisierung bei den Radioprogrammen bei, was auch auf der lokalen Radioebene in NRW zu beobachten (hören) ist.

Warum, so die Frage, sollten „Privatradios“ nicht auch auf lokaler Ebene die Chance erhalten, mit neuen Inhalten, Formaten und Werbeformen neue Zielgruppen anzusprechen.

## **2.3 Das duale System:**

### **Erweiterung des landesweiten und lokalen Werbemarktes**

Eine finanzielle und auch publizistische Verbesserung des Radiomarktes in NRW ist – neben den m.E. bisherigen erfolgreichen kontinuierlichen Qualifikations- und Trainingsangeboten – vor allem durch die konsequente Ausschöpfung der Werbepotenziale, auf Landesebene wie im Bereich des Lokalen/Regionalen zu erwarten. Dabei ist auch nicht auszuschließen, dass aufgrund der zu erwartenden Dynamik im publizistischen Bereich ein Zuwachs an Arbeitsplätzen zu beobachten sein wird.

Im Wettbewerb untereinander aufgestellt, sollten die (neuen) lokalen/regionalen Sender eine Mischung aus massenkompatibler und spezieller Musik spielen und zusätzlich die regionalen Informationsbedürfnisse ihrer Hörer befriedigen. Hier ist zwar nicht immer eine wirtschaftliche Deckung durch Werbefinanzierung zu erwarten, aber als innovativer Tagesbegleiter –Innovation ist als mögliche Folge von Wettbewerb und Konkurrenz – könnten diese Sender ihren Hörern Produkte und Musik verkaufen und sich über diese und weitere Einnahmen teilfinanzieren<sup>30</sup>.

29 Vgl. LMG NRW vom 2.7.2002 § 55 Abs. (1) und (2). U.a. hat die LFM bei der Lizenzierung im Ennepe-Ruhr-Kreis Gebrauch gemacht.

30 Vgl. hierzu beispielsweise die Vorschläge von Helmut G. Bauer („Weißbuch“) in dem Kapitel „Wirtschaftliche Situation des Radios“.

Landesweite, aber eben auch lokale und regionale Radioprogramme gehören zu den interessantesten Werbeangeboten, die momentan auf dem Markt sind. Denn diejenigen Programme haben die höchste Akzeptanz, die am stärksten im lokalen und regionalen Bereich verwurzelt sind. Ausschlaggebend für eine positive Entwicklung auf dem Werbemarkt sind spürbare Professionalisierung der Programme und vor allem die Nähe zum Hörer, die nur der Lokal- und Regionalfunk bietet.

### **Exkurs**

*Der sog. „Bürgerfunk“ wird von vielen Beobachtern der Radioszene als Fremdkörper der lokalen/regionalen Radioprogramme eingeschätzt. Hier lassen sich in Folge der technischen Entwicklungen – wenn nicht mittels eigener Frequenzen – realistische und m.E. bessere Alternativen vorstellen (DAB, Internet).*

## **2.4 Das duale System:**

### **Das „Public Broadcasting“ zwischen Eigenentwicklung und Anpassung**

Wer in einem tatsächlichen dualen Radiosystem in NRW den öffentlich-rechtlichen WDR für notwendiger denn je hält, kommt gerade deshalb nicht um eine grundlegende Neu-positionierung und Sanierung von Struktur und Programm herum. Benötigt wird in NRW ein wirklich duales System mit klaren Alternativen und Programmprofilen auf beiden Seiten.

Die permanente Anpassung der öffentlich-rechtlichen Radiowellen – zumindest der quotenrelevanten – an die jeweils obwaltenden kommerziellen Sender-Umstände waren und sind ganz gewiss keine „Reform“, nicht mal ein „Reförmchen“, sondern vielmehr der Anfang vom Ende des „Public Service Broadcasting“. Statt bessere Privatradios werden zu wollen, müssen sich – immer wieder aufs Neue – die Programmverantwortlichen der öffentlich-rechtlichen Sender auf die Einzigartigkeit ihres Angebots für den Nutzer und die ursprüngliche Funktion rückbesinnen, um voranzuschreiten.

Programmlich versucht der öffentlich-rechtliche Hörfunk mit manchen „Format-Wellen“ (so auch WDR 2 und „Eins live“ – trotz aller Abgrenzungsbemühungen) Überholmanöver der privaten Konkurrenz, ohne zu fragen, wohin der Weg eigentlich führt. Eins zumindest trifft ja für den WDR (und alle anderen ARD-Anstalten) zu: Was nicht massenattraktiv ist, wird in Zielgruppen- und Spartenwellen abgedrängt, um zum Beispiel Platz für die neuesten Hits (oder die besten und meistgespielten Evergreens) zu schaffen.

Was den WDR betrifft, so ist mit Gebühren vor allem das zu finanzieren, was anderswo nicht zu haben ist, zum Beispiel sollten auch die weniger geliebten „Bildungsprogramme“

eine neue Chance erhalten, um das alles zu realisieren, was als „Educainet“ im Radio eine Zukunft verspricht.

Und warum sollte der WDR sich nicht um die Ausweitung lokaler Hörfunk-Programme bemühen, um gegen unterschiedliche Formate privater Wettbewerber mitzuhalten. Hier allerdings „werbefrei“.

Wer die bedeutende Rolle und Funktion gerade des öffentlich-rechtlichen WDR stärken will, braucht zu allererst eine *publizistische* Vision über den Nutzen öffentlich-rechtlicher Medien, um dafür zu werben.

Das journalistische Potential ist vorhanden.

## 2.5 Das duale System:

### Das „Public Broadcasting“ – mehr als nur „Grundversorgung“

Unabhängig von der derzeitigen Einbindung des WDR in die besondere Radiolandschaft in NRW (z.B. über die Beteiligung bei Radio NRW) gibt es eine Reihe von Problemen, die er mit vielen anderen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten teilt.

Zum einen geht es dabei um Unsicherheiten im Zusammenhang mit der Entwicklung des digitalen Rundfunks. Diese Entwicklungen löst im Wesentlichen zwei Reaktionen aus. Erstens gibt es eine nicht unerhebliche Zahl von Leuten in der medienpolitischen Szene, die die Hauptlegitimation des WDR in seinem „natürlichen Monopol“ zuzeiten der Frequenzknappheit gesehen hatten. Unter den Bedingungen der Digitalisierung entfalle, so die Argumentation, dieses Argument der Frequenzknappheit, womit auch die Begründung für die öffentliche Finanzierung des WDR zusammenbreche.

Zweitens ist festzustellen, dass bei den Radionutzern die Unterstützung für die Rundfunkgebühr insgesamt gesunken ist. Dieser Problemkreis leitet sich direkt aus dem ersten ab. Um die Legitimation und die öffentliche Unterstützung für die Rundfunkgebühr zu erhalten, ist der WDR gezwungen, beständig möglichst hohe Hörerzahlen im Radio nachzuweisen.

Wenn sich aber der WDR in einigen (nicht allen) Programmen weiterhin wie seine privaten Konkurrenten verhält, wie lässt sich dann sein spezieller Status und seine Gebührenfinanzierung weiter begründen? Wie ist die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Hörfunks in der Ära des digitalen Hörfunks, in der Frequenzknappheit keine Rolle mehr spielen wird, abzuleiten?

Dieses Doppelproblem muss der WDR selbst lösen:

- die richtige Strategie in der (digitalen) Radiozukunft finden und
- eine breite Unterstützung in der Öffentlichkeit behalten

Und zwar vor dem Hintergrund, dass in NRW eine tatsächliche duale Hörfunklandschaft zu entwickeln ist, die für alle Teilnehmer dieses Wettbewerbs vernünftige (wirtschaftliche) Rahmenbedingungen bietet und für den Hörer in Musik und Wort hochattraktiv ist.

***Das Radio der Zukunft muss die Balance finden zwischen Gebundenheit und Fortschreibung – in NRW und anderswo. Dabei sollte NRW wieder Radioland Nr. Eins werden, wie vor 10 Jahren.***

