

Analyse der Strukturen, Vertriebswege, Programmformen und Vermarktung des Hörfunks

## → Radiomarkt in Deutschland: Entwicklung und Perspektiven

Von Christian Breunig\*

Kein Massenmedium wird in Deutschland so intensiv genutzt wie der Hörfunk. Laut Media Analyse 2001 II hören die Deutschen ab 14 Jahre pro Tag durchschnittlich 203 Minuten Radio. Die Verweildauer der tatsächlich Radio hörenden Personen ab 14 Jahre beträgt bundesweit 256 Minuten täglich. Wie das Fernsehen hat der Hörfunk eine sehr hohe Reichweite, er erreicht täglich vier von fünf Erwachsenen und somit pro Tag rund 51 Millionen Hörer ab 14 Jahre. Fast jeder Haushalt verfügt über mindestens ein Radiogerät.

Die Vorteile des Hörfunks liegen auf der Hand: Radio ist ein höchst aktuelles Informations- und gleichzeitig Unterhaltungsmedium, das praktisch überall genutzt werden kann, so auch unterwegs im Auto und an vielen Arbeitsplätzen. Radio erweist sich als bevorzugtes Medium, um Spaß, Information und Entspannung zu finden. Der Hörfunk ist ein idealer Tagesbegleiter mit Nutzungsspitzen vom frühen Morgen bis in den frühen Abend hinein und einem Publikum, das zwischen 6.30 Uhr und 18.00 Uhr weitaus größer ist als das des Fernsehens. (1)

**Radio ist idealer Tagesbegleiter**

Im Jahr 2000 erwirtschaftete der Hörfunk ein Bruttowerbeaufkommen (einschließlich Produktionskosten) von mehr als 2 Mrd DM, was nicht zuletzt darauf zurückzuführen ist, dass mit dem Radio gerade tagsüber die für die Werbewirtschaft attraktivsten Zielgruppen erreicht werden, nämlich jüngere Menschen, konsumstarke und besser gebildete Personen.

**Hörfunk ist wichtiger Wirtschaftsfaktor und Werbeträger**

Im Folgenden sollen Entwicklung und Perspektiven des Mediums Radio beleuchtet werden. Hierbei spielen der Markt, die Empfangsalternativen (Vertriebswege), das Programm und die Vermarktung eine Rolle, und es soll versucht werden, die Frage zu beantworten, wohin sich das Radio der Zukunft entwickeln wird. Ausgenommen sind in dieser Darstellung offene Kanäle und die Nicht-

### ① Öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme in Deutschland

Sender	Programme	Anzahl Programme
Bayerischer Rundfunk (BR)	Bayern1, Bayern2 Radio, Bayern3, Bayern4 Klassik, B5 Aktuell	5
Hessischer Rundfunk (hr)	hr1, hr-chronos; hr2, hr-klassik; hr3, hr XXL; hr4, hr skyline	8
Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)	Landesprogramme: MDR 1 Radio Sachsen, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt, MDR 1 Radio Thüringen; MDR info, JUMP, MDR KULTUR, Sputnik	7
Norddeutscher Rundfunk <sup>1)</sup>	Landesprogramme (NDR 1): Radio Niedersachsen, Hamburg Welle 90,3, Welle Nord, Radio MV; NDR 2, Radio 3 (NDR/ORB), NDR 4 INFO, N-Joy Radio	8
Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg (ORB)	Antenne Brandenburg, Radio EINS (ORB/SFB), Fritz (ORB/SFB), Radio 3 (NDR/ORB); RadioKultur (SFB/ORB)	3
Radio Bremen (RB)	bremen eins, bremen zwei <sup>2)</sup> , bremen vier; Funkhaus Europa (Übernahme vom WDR ab Sept. 2001) <sup>3)</sup>	3
Saarländischer Rundfunk (SR)	SR1 Europawelle, SR2 KulturRadio, SR3 Saarlandwelle, SR4, UnserDing	5
Sender Freies Berlin (SFB)	88acht Das Stadtradio, RadioKultur (SFB/ORB), SFB4 MultiKulti, InfoRadio (SFB/ORB); Fritz (ORB/SFB)	4
Südwestrundfunk (SWR)	SWR1 BW, SWR1 RP, SWR2, SWR3, SWR4 BW, SWR4 RP, DasDing	7
Westdeutscher Rundfunk (WDR)	Eins Live, WDR 2, WDR 3, WDR 4, WDR Radio 5, Funkhaus Europa	6
Bundesweit:		
DeutschlandRadio	Deutschlandfunk, DeutschlandRadio Berlin	2
International:		
Deutsche Welle	Deutsche Welle (1 dt.-sprachiges u. 29 Fremdsprachenprogramme)	1
<b>Gesamt</b>		<b>59</b>

1) Ab Nov. 2001 zusätzlich: Nordwest-Radio (RB/NDR).

2) bremen zwei soll Anfang November 2001 durch NordWest-Radio (in Kooperation mit NDR) abgelöst werden.

3) Wird ausgestrahlt auf den freien UKW-Frequenzen der Hörfunkwelle Radio Bremen melodie, die mit Radio Bremen Hansawelle zum neuen Programm bremen eins zusammengesetzt wurde.

Quelle: MA 2001 II; aktualisiert durch Recherche Media Perspektiven.

## ② Anzahl kommerzieller UKW-Radios in Deutschland

Bundesland	bundesweit <sup>1)</sup>	landesweit <sup>2)</sup>	lokal/regional <sup>3)</sup>	Gesamt <sup>4)</sup>
Baden-Württemberg	-	1	19 <sup>5)</sup>	20
Bayern	3	2	52	57
Berlin/Brandenburg	2	14	-	16
Bremen	-	1	-	1
Hamburg	1	4	-	5
Hessen	1	2	-	3
Mecklenburg-Vorpommern	-	2	-	2
Niedersachsen	1	3	-	4
Nordrhein-Westfalen	-	1 <sup>6)</sup>	47	48
Rheinland-Pfalz	-	3	2 <sup>7)</sup>	5
Saarland	-	1	-	1
Sachsen	1	3	6	10
Sachsen-Anhalt	-	3	-	3
Schleswig-Holstein	-	3	-	3
Thüringen	-	3	-	3
<b>Gesamt</b>	<b>9</b>	<b>46</b>	<b>126</b>	<b>181</b>

Anmerkung: Differenzen zu den Daten der MA können u.a. darauf zurückgeführt werden, dass die MA ausschließlich Sender erfasst, die von den Befragten „schon einmal gehört“ wurden und eine gewisse Fallzahl erreichen müssen, um ausgewiesen zu werden.

- 1) Die Sender werden dem Bundesland zugeordnet, dessen Landesmedienanstalt die Aufsicht führt. Programme wie die Berliner Sender 94,8 metropol FM, Hundert,6, JazzRadio 101,9 und Spreeradio 105,5 sowie der hessische Sender planet radio werden zwar bundesweit über Satellit ausgestrahlt, gelten jedoch hier wegen ihrer (größtenteils) landesweiten Ausstrahlung über UKW (und teilweise Kabel) als Landessender. Die MA 2001 II weist sieben Radiosender als nationale Programme aus, darunter allerdings zwei Webradios.
- 2) Die MA 2001 II zählt 43 kommerzielle Landessender. Hier kommen hinzu: big FM (Baden-Württemberg), Radio Galaxy (Bayern) und radio NRW.
- 3) Laut MA 2001 II gibt es insgesamt 144 lokale Sender, worunter sich aber offensichtlich auch nichtkommerzielle Sender befinden.
- 4) In der MA 2001 II wurden insgesamt 263 Radiosender erhoben, darunter 60 öffentlich-rechtliche, 173 private und 30 sonstige Programme (z. B. nichtkommerzielle Sender, Militär- und Auslandssender).
- 5) Der lokale/regionale Hörfunkmarkt in Baden-Württemberg wird demnächst umstrukturiert. Die zuständige LfK hat die Ausschreibung für 13 lokale und drei regionale Verbreitungsgebiete beschlossen.
- 6) radio NRW (Mantelprogramm).
- 7) Radio Donnersberg (UKW/Kabel in Nordpfalz und südl. Rheinhessen) sowie Radio 22, seit 14.2.2001 in Trier auf Sendung (UKW/Kabel).

Quelle: ALM Jahrbuch 1999/2000; Recherche Media Perspektiven.

kommerziellen Lokalradios (zu den NKLs vgl. den Beitrag von Klaus-Jürgen Buchholz in diesem Heft). (2)

**Marktebene: Strukturen des Hörfunks**

Während in Bezug auf die Anzahl der Programme der öffentlich-rechtliche Rundfunk nur rund 23 Prozent des deutschen Hörfunkmarkts ausmacht, gegenüber 66 Prozent für die kommerziellen Stationen (Sonstige: 11%), werden die 60 in der MA 2001 II ausgewiesenen öffentlich-rechtlichen Radioprogramme – inzwischen sind es 59, da durch die Reform bei Radio Bremen ein Programm eingespart wurde (vgl. Tabelle 1) – an einem durchschnittlichen Wochentag von 50,6 Prozent der in Deutschland lebenden Menschen (32,41 Millionen Personen) genutzt. Hingegen kommen die 173 privaten Konkurrenten nach der MA 2001 II auf eine Tagesreichweite von 44,7 Prozent (28,62 Millionen Menschen) (vgl. den Beitrag von Walter Klingler und Dieter K. Müller in diesem Heft sowie auch Tabelle 2).

**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 bundes-

weiten Ausrichtung sind ebenfalls die Ausnahme, wie zum Beispiel Klassik Radio, das nicht nur über Kabel und Satellit, sondern auch über zahlreiche UKW-Frequenzen (allerdings bisher z.B. nicht in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg oder in Ostdeutschland) empfangbar ist, sowie weitere Musiksender (vgl. auch Tabelle 3). Andere Privatsender werden zwar über Satellit bundesweit ausgestrahlt (z.B. Harmony.FM, der Ableger von Hit Radio FFH in Hessen), dies dient aber eher als Ergänzung oder gar Alternative zu (nicht ausreichenden) UKW-Frequenzen – es handelt sich also um 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 (vgl. Tabellen 1 und 4). Ausnahmen sind die Stadtstaaten Hamburg und vor allem Berlin, die über lebhaftere Radioszene verfügen. Berlin gilt mit insgesamt mehr als 20 konkurrierenden Hörfunkprogrammen als Radiomarkt mit dem härtesten Wettbewerb in Deutsch-

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

③ Bundesweite kommerzielle Radios in Deutschland

ohne Webradios

Sender/Sitz	Gesellschafter	Verbreitung			Programm-format	Zielgruppe Zielgruppe
		terrestr.	Kabel	Satellit		
JAM FM, Berlin	M. Bimmermann, F. Nordmann, SBH-GmbH	UKW <sup>1)</sup>	div. Frequenzen im Bundesgebiet	x	Black Music	18-35 J., Black-Liebhaber
Klassik Radio, Hamburg	Euro Media Group GmbH & Co. KG (67,6%), Ulrich Kubak, Augsburg Medienunternehmer, Burda Broadcast Media (8,1%), Spiegel-Verlag Rudolf Augstein (8,1%), Christoph Gottschalk (8,1%)	UKW <sup>2)</sup>	bundesweit	x	Klassik	25-49 J., High-End-Consumer
Music Choice Europe (digit. Pay Radio), London <sup>3)</sup>	BSkyB (49%), Warner Music (32%), Sony Software (16%), Sonstige (3%)	-	in Regionen Frankfurt/Main, München, Rosenheim	x	Musikservice mit 47 digit. Audiokanälen	je nach Kanal
oldie.fm - Die größten Hits der 60er und 70er, Leipzig	LFS Landesfunk Sachsen GmbH & Co.KG	UKW <sup>4)</sup>	-	x	Vollprogramm	20-49 J.
Party Radio, Wiesbaden	Gregory Thomas, Clivia Bodem, Martina Ricken-Bollinger	-	regional	x	Rythm & Blues Musik (Soul, Jazz, HipHop)	14-55 J.
r@dio.mp3, München <sup>5)</sup>	Norbert Boehnke (70,25%), GUSHI-GmbH als Treuhänderin <sup>6)</sup>	-	bundesweit <sup>7)</sup>	-	digit. Radiodaten über vertikale Austastlücke von NBC	14- bis 29-jährige PC-Nutzer
Radio GoldStar, Ismaning	Goldstar TV GmbH & Co.KG (Gottfried Zmeck: 50%, MultiChannel GmbH: 50%)	-	(geplant)	x	Dt. Schlager u. a.	30+ J.
Radio Melodie, München	Radio Melodie Programmanbieters. Studiobetriebs-KG <sup>8)</sup>	UKW <sup>9)</sup>	div. Frequenzen im Bundesgebiet	x	Spartenpr. Musik, Schwerp. Volksmusik	40-69 J.
RTL Radio - Der Oldiesender, Luxemburg <sup>10)</sup>	CLT-USA S.A.	UKW <sup>11)</sup>	div. Frequenzen im Bundesgebiet	x	Oldies, Hits der 50er bis Anfang 80er J.	20-49 J.

Anmerkung:

Programme wie die Berliner Sender 94,8 metropol FM, Hundert,6, JazzRadio 101,9 und Spreeradio 105,5 sowie der hessische Sender planet radio werden zwar bundesweit über Satellit ausgestrahlt, gelten jedoch hier wegen ihrer (größtenteils) landesweiten Ausstrahlung über UKW (und teilweise Kabel) als Landessender.

- 1) In Saarbrücken.
- 2) UKW-Frequenzen: Hamburg, Berlin, Bad Hersfeld, Butzbach, Frankfurt/Main, Fulda, Limburg, München, Regensburg, Augsburg, Würzburg, Nürnberg und 4. UKW-Hörfunkette in Schleswig-Holstein.
- 3) Aufsicht führende Landesmedienanstalt: BLM.
- 4) Verschiedene Frequenzen in Sachsen.
- 5) Aufsicht führende Landesmedienanstalt: MABB.
- 6) Für Peter Ullvin (13,24%), Helkon (9,97%), MPC Gloval Equity (4,91%), Susanne Boehnke, Petra Bauer, Stefan Höper, Markus Ruiz (je 0,63%).
- 7) Überall dort, wo NBC empfangbar ist.
- 8) Davon: Neue Welle Bayern Rundfunk-Verwaltungsges. (62,5%), WWZ Beteiligungsges. (10%), Josef Keller Verlag (10%), Zeitungsverlag Oberbayern (10%), Verlag Tages-Anzeiger (7,5%).
- 9) 3 Stützfrequenzen in Bayern sowie DAB in verschiedenen Bundesländern.
- 10) Aufsichtführende Landesmedienanstalt: NLM.
- 11) Von Luxemburg aus für Saarland, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen.

Quelle: ALM Jahrbuch 1999/2000; www.mediasitez.de; Recherche Media Perspektiven.

land, wenn nicht gar in Europa. Nordrhein-Westfalen bildet eine Ausnahme, da es sich bei radio NRW um ein Mantelprogramm für die zahlreichen Lokalsender handelt (siehe unten).

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

Vor allem in Baden-Württemberg (19 Lokal- bzw. Regionalsender, allerdings steht eine erneute Reform mit drei regionalen Bereichs- und 13 Lokalsendern an), Bayern (52) und Nordrhein-Westfalen (47) setzt man - wie in den Mediengesetzen festge-

legt - auf eine starke Regionalisierung bzw. lokale Präsenz des privaten Hörfunks und verfolgt damit das Ziel, eine größere Programmvvielfalt zu realisieren. (3) Wirtschaftliche Schwierigkeiten zahlreicher Lokalradios haben jedoch gezeigt, dass ohne Zusammenarbeit mehrerer Anbieter bzw. ohne ein gemeinsames Rahmenprogramm die Marktchancen wegen zu geringer Werbeeinnahmen gering sind.

In Nordrhein-Westfalen besteht seit Aufkommen des privaten Rundfunks (nach 1987) im Hörfunk eine bundesweit einmalige Konstellation. Zwar wollte man auch hier durch Lokalradios die Mei-

**Einmalig in Deutschland: Zwei-Säulen-Modell in NRW**

## ④ Landesweite kommerzielle Privatradios in Deutschland

Verbreitung über UKW (u. a.)

Bundesland	Sender, Sitz, Verbreitung	Gesellschafter	Programmformat	Zielgruppe
Baden-Württemberg <sup>1)</sup>	big FM, Mannheim, UKW/DAB	Radio Regenbogen (48 %), RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio (28 %), Burda Broadcast Media GmbH (10 %), Radio TON (2 %), Neue Welle Bayern (2 %), Rems-Murr-Radio BeteiligungsGmbH (2 %); Neckar-Alb-Radio (2 %), Fette Welle GmbH (2 %), Bayern Digital GmbH (2 %), Deutsche RockRadio GmbH (2 %)	CHR/Rhythmic	14–24 J.
Bayern <sup>2)</sup>	Antenne Bayern, Ismaning, UKW/Kabel	Medienges. Bayer. Tageszeitungen f. Kabelkommunikation (24,9%), UFA Radio Bayern Programmges. (16%), Burda (16%), Axel Springer Verlag (16%), Studio Gong (7%), Radio Bavaria Rundfunkprogrammges. (7%), Medienpool (7%), Amperwelle Studio München (6,1%)	Euro-AC, AC	14–49 J.
	Radio Galaxy <sup>3)</sup> , Regensburg, UKW/DAB/Kabel	mbt Mediengesellschaft Bayer. Tageszeitungen f. Kabelkommunikation mbH – Radio 2000 (15%), Studio Gong München GmbH & Co. Studiobetrieb KG (15%), Neue Welle Bayern (15%), Gemeinschaft Digitaler Radioprogramme (12%), Antenne Bayern Hörfunkanbieter (10%), Burda Broadcast Media (10%), Studiobetriebs KGs: Funkhaus Nürnberg (8%), Funkhaus Regensburg (5%), Funkhaus Würzburg (5%), Funkhaus Aschaffenburg (5%)	AC	14–25 J.
Berlin-Brandenburg <sup>4)</sup>	104.6 RTL, Berlin, UKW/Kabel	RTL Radio Deutschland GmbH & Co. KG (100%)	Hot AC	14–49 J.
	87,9 RockStar FM (tägl. 6–19 h), Berlin, UKW/Kabel	IBB Voice of America, USA (Treuhänder: Helmut Drück); Kooperationsvertrag mit der Berlin 87,9 GmbH & Co. KG (Gesellschafter: Dornier Medien GmbH & Co. KG, 100%)	Rock	14–49 J.
	94,3 rs.2, Berlin, UKW/Kabel	Nordwest-Medien GmbH & Co. KG (43%), Radio Schleswig-Holstein GmbH & Co. KG (43%), Reinhard Köser (7%), Harald Pehlke (7%)	Hot AC	20–49 J.
	94,8 metropol FM, Berlin, UKW/Kabel/Satellit (geplant)	Moira Rundfunk GmbH (Tochter der Verlagsgruppe Rheinpfalz, 80%) Heinz-Werner Ehlgen (10%), Herbert F. Schnaudt (10%)	Hot AC	14–49 J., in Berlin lebende Türken
	98 zwo Radio Paradiso, Berlin, UKW/Kabel	18 landeskirchliche, kirchennahe, diakonische u. andere Institutionen/Unternehmen	Soft AC	25–59 J.
	98 8 Kiss FM, Berlin, UKW/Kabel	Frank Otto Medienbeteiligungsges. mbH & Co. KG (FOM, 50,2 %), Europa Plus Medien Beteiligungs GmbH (Europe, 49,8%)	Black Music, R&B, HipHop	14–29 J.
	Berliner Rundfunk 91.4, Berlin, UKW/Kabel	CLT-UFA/Ufa Film- und Fernseh GmbH (30%), DuMont Funk- und Fernsehen GmbH & Co. KG (30%), Märkisches Verlags- u. Druckhaus GmbH & Co. KG (MOZ, 30%), Märkische Verlags- und Druckges. mbH (MVD, 10%)	AC	30–39 J.
	Energy 103.4, Berlin, UKW/Kabel	Radio NRJ Berlin u. Brandenburg GmbH (48%), AKTIV Radio Berlin GmbH (31,6%), Neues Radio Berlin GmbH (17,4%), Andreas Köhler (3%)	European Hit Radio	14–39 J.
	FA.Z. 93,6 Berlin – Das Business Radio, Berlin, UKW <sup>5)</sup> /Kabel/Satellit	FEM (Frankfurter Allgemeine Zeitung Electronic Media, 100%)	All-News-Format	25–55 J. (Entscheider, Meinungsführer)
Hundert.6, Berlin, UKW/Kabel <sup>6)</sup> /Satellit	Medialog Gesellschaft für neues Media-Marketing mbH (100%); einziger Gesellschafter: Thomas Kirch	info-orientiertes Vollprogramm, AC	ab 14 J.	

④ Landesweite kommerzielle Privatradios in Deutschland (Fortsetzung)

Verbreitung über UKW (u. a.)

Bundesland	Sender, Sitz, Verbreitung	Gesellschafter	Programmformat	Zielgruppe
	JazzRadio 101,9, Berlin, UKW/Kabel/Satellit	Eurojazz (Broadcasting) Ltd., London (100 %)	Mainstream-Jazz	20–49 J. höhere Schulbildung)
	Spreeradio 105,5, Berlin, UKW/Kabel/Satellit	Stephan Schwenk (1,05 %), David Dornier (14,02 %), Silvius Dornier (41,27 %), Werner Testrut (43,66 %)	Soft AC	29–49 J.
	Radio Power 4, Angermünde, UKW/Kabel	Gabriele Rausch, Ingo Fuhrmann	AC, MOR, EHR	14–70 J.
	BB Radio, Potsdam, UKW/Kabel	AVE Ges. für Hörfunkbeteiligungen (24,9 %), Burda Broadcast Media (24,9 %), Studio Gong AV Produktionsges. (24,9 %), Hermann Stümpert (8,5 %), Karl Gerhard Schmidt (5,1 %), Karl Wachholz (5,1 %), Heinz Greiffenberger (3,654 %), Susanne Matthiessen (1,5 %), Stefan Greiffenberger (0,723 %), Claus Greiffenberger (0,723 %)	AC	25–39 J.
Bremen	Radio Wir von hier, UKW/Kabel	KOM Kommunikation Marketingleiter (24,4 %), Weserwelle Radio (24,5 %), Bremer Tageszeitungen AG (16 %), KPS Radio (13 %), Nordsee Medien (10 %), Radio Bremen Werbung (6 %), Antenne Bremen (6 %), Bremische Evangelische Kirche (0,1 %)	AC	30–50 J.
Hamburg	Alster Radio	Radio 106,8 Hamburg GmbH & Co. KG (90,33 %), NWZ Funk und Fernsehen GmbH & Co. KG, Oldenburg (9,67 %)	oldiebased Mainstream AC	30–59 J.
	fun fun radio 95,0	Frank Otto Medienbeteiligungsges. (51 %), KOM Kommunikation Marketing GmbH & Co. KG (24,5 %), Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG (24,5 %)	Hits der 60er u. 70er	30–54 J.
	Radio Hamburg	Ufa Film- und Fernseh-GmbH (33,6 %), Heinrich Bauer Verlag KG (28,8 %), Axel Springer Verlag AG (25 %), Lühhmannsdruck Gustav Schröter + Söhne (6,8 %), Morgenpost Verlag (5,8 %)	Hot AC	20–40 J.
	Radio Energy 97,1	JAZZ WELLE PLUS Beteiligungs-GmbH (50,2 %), NRJ Dienstleistungs- u. Vermarktungsges. Hamburg (49,8 %)	Black Music Pop, Rock Dance	14–29 J.
Hessen <sup>7)</sup>	Hit Radio FFH, Bad Vilbel, UKW/DAB	36 hessische Zeitungsverleger, Privatpersonen, Landessportbund, European Business School, Künstler u. Agenturen (Peter Maffay, Heinz Rudolf Kunze)	CHR	14–49 J.
	planet radio, Bad Vilbel, UKW <sup>8)</sup> /DAB/Satellit	s. Hit Radio FFH	Young Urban Dance	14–29 J.
Mecklenburg-Vorpommern <sup>9)</sup>	Antenne Mecklenburg-Vorpommern, Plate, UKW/Kabel <sup>10)</sup>	29, davon u.a. AVE Gesellschaft für Hörfunkbeteilig., Ostseezeitung Kurierverlagsges., Radio Schleswig-Holstein	Hot AC	20–40 J.
	Ostseewelle, Rostock, UKW/Kabel	21, davon u. a. Zeitungsverlag Schwerin GmbH & Co. KG, NVB Neue Welle Bayern	Current AC	19–49 J.
Niedersachsen	Hit-Radio Antenne, Hannover, UKW	AVE Ges. für Hörfunkbeteiligungen, Studio Gong Programmanbieter für NSA; RB RundfunkbeteiligungsGmbH Hannover, D. von Elsner, Ev. Kirchenfunk, Karl Peter Gmyrek, Harald Terzer, DG Bank AG, Mediengesellschaft Mittelstand, Dombücherstube GmbH, Brune-Riek Beteiligungs-GmbH	Mainstream, AC	20–49 J.
	radio ffn, Hannover, UKW	53 Tageszeitungsverlage in Niedersachsen, Mediengesellschaft Niedersachsen mit 13 angeschlossenen Fachzeitschriftverlagen	Hot-AC, poporientiert	20–39 J.
	Radio 21, Garbsen, UKW	Deutsche Rockradio GmbH, Radio ffn, Hit-Radio Antenne	Classic Rock	30–60 J.

## ④ Landesweite kommerzielle Privatradios in Deutschland (Fortsetzung)

Verbreitung über UKW (u. a.)

Bundesland	Sender, Sitz, Verbreitung	Gesellschafter	Programmformat	Zielgruppe
Nordrhein-Westfalen <sup>11)</sup>	radio NRW <sup>12)</sup> , Oberhausen, UKW	Pressefunk NRW (59%), WDR (24,9%), CLT-UFA (16,1%)	Euro AC	20-49 J.
Rheinland-Pfalz <sup>13)</sup>	Hit-Radio RPR Eins, Ludwigshafen, UKW/Kabel	RPR Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG: unter den zahlreichen Gesellschaftern befinden sich Mittelrhein-Verlag (Rheinzeitung u. a.), Medien Union (Die Rheinpfalz u.a.) und Rhein-Main-Tele GmbH (Allgemeine Zeitung Mainz u. a.) mit jeweils 20 bis 25 % sowie andere Verlage, Rundfunkveranstalter, Handwerkskammern, Vereine etc.	Hot AC	14-49 J.
	RPR Zwei – Das Schlager-Radio, Ludwigshafen, UKW/Kabel/Satellit	s. Hit-Radio RPR Eins	AC mit Schlager u. Oldies	30+ J.
	Rockland Radio, Pirmasens, UKW/Kabel	Bernd Hummel, Klaus Lage, Frank Schierholz, Robert Seitz, Gilbert Tiberi, Gebr. Kömmerling, Hermann Stümpert, Deutsche RockRadio GmbH & Co. KG (Peter Maffay, Marius Müller-Westernhagen, Scorpions u. a.), EURO RADIO SAAR GmbH (Radio Salü), Radio RPR	Rock	14-49 J.
Saarland	Radio Salü Saarbrücken, UKW/Kabel	Europa Plus Medienbeteiligungs GmbH, Frank Otto, Saarländischer Rundfunk, Radio 2000 Beteiligungs GmbH, Sparkassenförderungsges. Saar GmbH, Union Druck- u. Zeitungsverlag, Leismann OHG, Paulinus Druckerei-Verlag GmbH	Hot AC	14-49 J.
Sachsen	Hit-Radio Antenne Sachsen, Dresden, UKW	Antenne Sachsen Hörfunk-Versorgung GmbH: 40 Gesellschafter (u. a. Holtzbrinck, indirekt)	Major AC	20-49 J.
	Energy Sachsen	Netzwerk Sachsen-Programmanbietersgesellschaft mbH&Co. Betriebs KG	EHR	14-39 J.
	Radio PSR, Leipzig, UKW/Kabel	Privater Sächsischer Rundfunk GmbH & Co. KG: 37 Gesellschafter, davon 31 aus dem sächsischen Mittelstand + Radio Schleswig-Holstein u. PSR Beteiligungs GmbH	AC	14-49 J.
Sachsen-Anhalt <sup>14)</sup>	Hit-Radio Brocken, Halle/Saale, UKW/Kabel	AH Antenne Hörfunksender GmbH & Co. KG	Major AC	30-49 J.
	radio SAW, Magdeburg, UKW/Kabel	VMG Verlags- u. Medien-GmbH & Co. KG	Hot AC	14-49 J.
	Rockland Sachsen-Anhalt, UKW/DAB	radio SAW (100%)	Rock	k.A.
Schleswig-Holstein <sup>15)</sup>	delta radio, Kiel, UKW/Kabel	Frank Otto, BIG-ANLAGEN Rundfunk-Beteiligungsges., Fonds 60 KG, Schleswig-Holsteinische Buchgroßhandlung Johann Carlsen GmbH & Co. KG, EUROPA PLUS Medienbeteiligungs GmbH sowie weitere 3 Gesellschafter mit insges. 12,02%	Rock-Pop-CHR	14-35 J.
	Radio NORA, Kiel, UKW/Kabel	Radio Schleswig-Holstein KG GmbH & Co., Funk & Fernsehen, Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG, Radio Hamburg GmbH & Co. KG sowie 18 weitere Gesellschafter mit insges. 57,9%	Oldies & Evergreens	ab 35 J.
	Radio Schleswig-Holstein (R.SH), Kiel, UKW/Kabel	Verschiedene Zeitungsverlage aus Schleswig-Holstein	Hot AC	14-49 J.

④ **Landesweite kommerzielle Privatradios in Deutschland (Fortsetzung)**

Verbreitung über UKW (u. a.)

Bundesland	Sender, Sitz, Verbreitung	Gesellschafter	Programmformat	Zielgruppe
Thüringen	Antenne Thüringen, Weimar, UKW/Kabel/DAB	Suhler Verlagsges., Rheinisch-Bergische Verlagsges., AVE Gesellschaft für Hörfunkbeteiligungen, HNA Mitteldeutsche Verlagsges., Eichsfelder Radio; VSG Verlags-Service, Thüringer Kleingesellschafter	Hot AC	14–49 J.
	LandesWelle Thüringen, Erfurt, UKW/Kabel/DAB	Münchener Zeitungsverlag, Moira Rundfunk, Druckerei Peter Husemann, Thüringer Sparkassen, Thüringer Kleingesellschafter	Soft AC, oldiebased	30–59 J.
	radio TOP 40, Weimar, UKW <sup>16)</sup> , Kabel/DAB	s. Antenne Thüringen	jugendorientiertes Musikspartenprogramm	14–19 J.

- 1) Außerdem: sunshine live (Jugend-Technosender) mit regionalen UKW-Frequenzen, Kabelplätzen in mehreren Bundesländern, Satellit.
- 2) Außerdem: Rock Antenne, Ismaning, DAB: landesweit, Kabel: div. Frequenzen im Sendebereich.
- 3) Rahmenprogramm; UKW-Frequenz in Aschaffenburg, seit Sept. 2001 auch in Ingolstadt, Kempten, Landshut und Bamberg; ab Ende Okt. 2001 auch in Rosenheim.
- 4) Außerdem: uniRadio 87,9 Berlin-Brandenburg (tägl. 19–21h, UKW/Kabel/Internet; Voice of America (tägl. 21–6h, UKW/Kabel).
- 5) FAZ Business-Radio hat sich außerdem eine UKW-Frequenz in München gesichert.
- 6) Analog in Berlin u. div. Frequenzen in den Kabelnetzen Brandenburgs; digital/bundesweit im VisionBasic-Paket der Telekom.
- 7) Außerdem: harmony.fm, Bad Vilbel, Verbreitung DAB: landesweit; Satellit.
- 8) UKW-Frequenzen in Frankfurt, Kassel, Marburg, Dieburg, Korbach.
- 9) Außerdem: landesweit auf MW: Mega Radio.
- 10) Kabelfrequenz in Hamburg.
- 11) Außerdem: Jugendsender Power Radio, Oberhausen, Verbreitung über Satellit, DAB (Zulassung für Kanal 12) und Internet.
- 12) Rahmenprogramm-Anbieter; gilt nicht für Stadt und Kreis Aachen.
- 13) Radio Donnersberg wird über UKW und Kabel in der Nordpfalz und im südlichen Rheinhessen verbreitet und wird deshalb hier nicht als landesweiter Sender aufgelistet.
- 14) Hit-Radio Brocken hieß von 16.11.1998 bis 26.8.2001 „Hit-Radio Antenne Sachsen-Anhalt“. Außerdem: Mega-Radio auf MW sowie Radioropa 2.6.1 auf Langwelle (jeweils Standort Burg, Magdeburg). Ferner erhielt Hit-Radio Antenne Sachsen-Anhalt (inzwischen: „Hit-Radio Brocken“) die Erlaubnis, auf einer seiner UKW-Frequenzen seinen DAB-Ableger Magic aufzuschalten (bis. Febr. 2002 begrenztes Pilotprojekt); gleiches gilt für radio SAW, das zwei UKW-Frequenzen für Rockland nutzt.
- 15) Außerdem: Power 612 auf MW sowie div. Frequenzen in den BK-Netzen des Sendebereichs. Klassik Radio ist landesweit über UKW empfangbar, wird aber bei den bundesweiten Radios aufgeführt.
- 16) UKW-Frequenz in Erfurt.

Quelle: ALM Jahrbuch 1999/2000; www.mediasite.de; Recherche Media Perspektiven.

nungsvielfalt im lokalen Bereich erhöhen, es sollten aber keine Doppelmonopole durch die ansässigen Zeitungsverlage entstehen. Deshalb entschloss man sich, das so genannte Zwei-Säulen-Modell einzuführen – bestehend aus den beiden Säulen Betriebsgesellschaft und Veranstaltergemeinschaft. Den Zeitungsverlagen wurde in den Verbreitungsgebieten des Lokalfunks jeweils eine Beteiligungsoption an den Betriebsgesellschaften des Lokalfunks von bis zu 75 Prozent zugestanden, die restlichen 25 Prozent können die Kommunen übernehmen. Die Veranstaltergemeinschaft trägt die publizistische Verantwortung der Lokalsender in NRW, ist Inhaber der Sendelizenz, als Verein organisiert, und ihr gehören rund 20 Mitglieder aus gesellschaftlich relevanten Gruppen an. Die Betriebsgesellschaft stellt der Veranstaltergemeinschaft die technischen und finanziellen Ressourcen zur Verfügung, wofür sie die Werbeeinnahmen erhält. Um die Rentabilität der Lokalradios 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 die Zeitungsverleger über die Pressefunk GmbH, die Bertelsmann-Tochter CLT-UFA sowie der WDR (vgl. Tabelle 3). (4)

**Konzentration im Hörfunkmarkt**

In einigen 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 berücksichtigte, welche somit ihren Wettbewerbsvorteil nutzten. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) bemängelte, dass hier offensichtlich ökonomische Aspekte den Vorrang vor dem Vielfaltsziel erhielten. Beispiele sind Rheinland-Pfalz (zwei Hörfunklizenzen an die Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG (RPR) sowie deren Beteiligung am dritten Sender Rockland Radio), Hessen (Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG mit inzwischen drei Programmen), Bayern (Antenne Bayern Hörfunkanbieter GmbH & Co. KG erhielt zwei Lizenzen) sowie Sachsen (Marktführer Radio PSR erhielt über ein Tochterunternehmen die Lizenz für ein zweites landesweites Programm) und Schleswig-Holstein (Radio Schleswig-Holstein GmbH & Co. KG hält auch Anteile an Radio NORA und delta radio). (5)

**Horizontale Konzentration als Folge der Lizenzierungspolitik**

Die hohe Kapitalkonzentration bedeutet, dass der deutsche Privathörfunkmarkt in sich verfestigt ist und nur geringe Marktzutrittschancen bestehen. Neue Anbieter haben meist nur in eng begrenzten Sparten und außerdem in Ballungsräumen eine

**Folge für den Markt: geringe Zutrittschancen**

Chance, sich neben den etablierten Programmen zu behaupten (vgl. die Kapitel zur Empfangs- und zur Programmebene).

**An den meisten Radiosendern sind Zeitungsverlage beteiligt**

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 (Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen), als auch für die Landeswellen und Lokalradios in Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen und Sachsen sowie für Sender in Berlin und Brandenburg, Bremen und Hamburg (vgl. Tabelle 4). (6)

**Radio RSH hält Gesellschaftsanteile in mehreren Bundesländern**

Radio RSH in Schleswig-Holstein, einer der ersten privaten Hörfunkanbieter in Deutschland und im Besitz von örtlichen Zeitungsverlagen (einschließlich Springer), ist außer dem Engagement in Schleswig-Holstein an zahlreichen weiteren Radiosendern in Berlin-Brandenburg (r.s. 2), Bremen (Radio Wir von hier), Hamburg (fun fun Radio 95,0; Radio Hamburg, indirekt), Mecklenburg-Vorpommern (Antenne MV), Niedersachsen (radio ffh, indirekt), Rheinland-Pfalz (Rockland Radio), Sachsen (Radio PSR, oldie.fm) und Sachsen-Anhalt (Radio SAW) wie auch am Vermarkter Radio Marketing Service (RMS) beteiligt. (7)

**Bayerischer Radiomarkt wird von Zeitungsverlagen und Oschmann-Gruppe beherrscht**

In Bayern besitzen laut einer Studie der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM) im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) vom Juli 2001 die marktführenden Zeitungsverlage rund 34 Prozent der Kapitalanteile lokaler Hörfunkangebote und sonstige Zeitungsverlage 13 Prozent. Den höchsten Anteil eines Einzelunternehmens hält die Oschmann-Gruppe mit 15 Prozent. Auf Burda und andere Multimedia-Konzerne entfallen weitere 2 Prozentanteile. Die verbleibenden knapp 36 Prozent halten mittelständische Firmen, Vereine und Privatpersonen. (8)

**Unternehmer Oschmann ist größter Player im bayerischen Lokalfunk-Markt**

Die Unternehmensgruppe Oschmann (Müller Medien GmbH & Co KG), die im Hörfunkbereich ihre Aktivitäten vor allem in der Holding Neue Welle Bayern Rundfunkverwaltungsgesellschaft mbH zusammengefasst hat, ist der größte Player im bayerischen Lokalfunk-Markt. Diese Holding ist ein Tochterunternehmen der Telefonbuch Verlag Hans Müller GmbH & Co. KG, die quasi als Konzernzentrale dient. Der Nürnberger Verleger Gunther Oschmann ist Chef des vom Großvater übernommenen Müller-Verlags und seit 1985 im Hörfunkmarkt tätig. Gesellschafter sind Gunther Oschmann (80%) sowie dessen Kinder Constanze und Michael Oschmann (je 10%). Müller-Medien verlegt Nachschlagewerke, Zeitschriften, Anzeigenblätter und jährlich fast 19 Millionen Telefonbücher in Deutschland, Ungarn, Österreich und der Schweiz. Diese florierenden Printprodukte erlauben es Oschmann, das kostspielige Rundfunk-

geschäft zu finanzieren und immer mehr Anteile zu sammeln, was ihm auch die Bezeichnung „Leo Kirch des Radios“ eingebracht hat. (9)

Zwar ergibt sich nach der AKM-Studie für die Oschmann-Gruppe in ganz Bayern „nur“ ein Besitzanteil von 15 Prozent und ein Hörermarktanteil von unter 20 Prozent, weshalb der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Wolf-Dieter Ring, davon spricht, dass der „Stellenwert der so genannten Oschmann-Gruppe als Gesellschafter im lokalen Rundfunk Bayerns meist überbewertet“ werde und man nicht „von einer marktbeherrschenden Stellung“ sprechen könne. (10) Die KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) attestierte der Oschmann-Gruppe jedoch durch ihre Hörfunk- und Fernsehbeiträge in Bayern insgesamt einen „gewichtigen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung“ und hält es für möglich, dass „die Bedeutung und der Einfluss der Oschmann-Gruppe in den nächsten Jahren fortgesetzt wachsen“. (11) In einzelnen Regierungsbezirken sind die Kapitalanteile von Oschmann nämlich deutlich höher: 18,4 Prozent in der Oberpfalz, 25 Prozent in Niederbayern, 27,5 Prozent in Oberfranken und sogar knapp 51 Prozent in Unterfranken. Die starke Präsenz Oschmanns in Franken steht in Zusammenhang mit dem Standort der Gruppe in Nürnberg. Während Oschmann am hart umkämpften Münchener Hörfunkmarkt 12 Prozent Kapitalanteile besitzt (Burda und andere Multimedia-Konzerne: 6%), sind es in Regensburg 20 Prozent (Burda u.a.: 15%), in Nürnberg 18,6 Prozent (Burda u.a.: 4%) und in Würzburg fast 54 Prozent (Burda u.a.: 19,7%) (vgl. Tabelle 5). Laut KEK-Bericht hält die Oschmann-Gruppe Beteiligungen an insgesamt 40 Prozent der bayerischen Lokalsender und an 53 Prozent der Standorte mit eigenen Lokalprogrammen. (12)

Auf gesamt-bayerischer Ebene ist Oschmann mit 7 Prozent der Kapitalanteile an Antenne Bayern und mit 15 Prozent an Radio Galaxy beteiligt. Über größeren Einfluss verfügt die Oschmann-Gruppe bei der BLR Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokalradioprogramme mbH & Co. KG, die das Mantelprogramm für viele bayerische Lokalradios erstellt, mit 32 Prozent. An dem Schwesterunternehmen der BLR für die Werbeakquisition, der BLW Bayerische Lokalradio-Werbung GmbH, hält Oschmann 30 Prozent. (13)

In der werberelevanten Zeit (Montag bis Samstag, 6.00 bis 18.00 Uhr) verbucht Oschmann (über die Müller Medien GmbH & Co. KG) 19,3 Prozent der Marktanteile im lokalen Hörfunk Bayerns, die Tageszeitungsverlage kommen auf 37,8 Prozent, Burda und andere Multimedia-Konzerne haben einen Marktanteil von 5,25 Prozent und Firmen/Vereine/Privatepersonen insgesamt 37,6 Prozent

**In mehreren Bezirken hohe Kapitalanteile Oschmanns am lokalen Hörfunk**

**Oschmann hat auch Einfluss auf Mantelprogramm und Werbeakquisition**

**Kapitalanteile entsprechen etwa den Hörermarktanteilen**

⑤ **Kapitalanteile von Unternehmensgruppen an lokalen Hörfunkangeboten in Bayern**

in %

Gebiet	Zeitungsverlage			Burda/andere Multimedia- konzerne	Sonstige Firmen/ Vereine/ Personen
	Marktführer	Sonstige	Oschmann		
<b>Regierungsbezirke</b>					
Oberbayern	31,60	15,22	2,31	0,61	50,25
Schwaben	34,02	14,04	0,09	0,37	51,49
Niederbayern	49,39	3,95	25,00	-	21,67
Oberpfalz	42,52	19,79	18,42	4,72	14,55
Mittelfranken	55,00	7,06	9,31	1,96	26,67
Oberfranken	28,91	10,00	27,51	-	33,58
Unterfranken	0,54	10,69	50,94	11,23	26,59
<b>Mehrfrequenzstandorte</b>					
München (6 Sender)	8,97	23,27	12,12	6,10	49,54
Augsburg (3 Sender)	28,09	14,22	0,56	2,22	54,91
Regensburg (2 Sender)	17,79	26,39	20,09	15,00	20,74
Nürnberg (5 Sender)	20,00	14,12	18,62	3,92	43,34
Hof (2 Sender)	7,89	-	7,87	-	84,24
Würzburg (2 Sender)	1,63	18,07	53,93	19,70	6,67
<b>Bayern gesamt (36 Standorte bzw. Teilstandorte)</b>	<b>34,14</b>	<b>12,98</b>	<b>15,09</b>	<b>2,06</b>	<b>35,73</b>

Quelle: Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München, Juli 2001; Zusammenstellung Media Perspektiven.

⑥ **Marktanteile von Unternehmensgruppen im lokalen Hörfunk Bayerns in der werberelevanten Zeit**

Mo-Sa, 6.00-18.00 Uhr, 1998 bis 2000, in %

Gebiet	Zeitungsverlage			Burda/andere Multimedia- konzerne	Sonstige Firmen/ Vereine/ Personen
	Marktführer	Sonstige	Oschmann		
<b>Regierungsbezirke</b>					
Oberbayern	17,20	18,25	15,53	7,40	41,62
Schwaben	32,35	8,26	0,42	1,86	57,31
Niederbayern	50,60	1,82	27,38	-	20,20
Oberpfalz	29,88	8,18	21,57	3,07	37,30
Mittelfranken	36,32	14,25	11,34	3,95	34,15
Oberfranken	25,84	9,95	24,71	-	39,50
Unterfranken	0,95	13,16	52,88	14,11	18,91
<b>Mehrfrequenzstandorte</b>					
München (6 Sender)	11,66	20,96	20,56	10,16	36,67
Augsburg (3 Sender)	32,36	10,31	0,64	2,56	54,13
Regensburg (2 Sender)	25,50	13,30	26,33	7,56	27,32
Nürnberg (5 Sender)	28,41	16,34	13,01	4,54	37,70
Hof (2 Sender)	14,18	-	14,15	-	71,67
Würzburg (2 Sender)	1,56	17,35	55,69	18,91	6,49
<b>Bayern gesamt</b>	<b>Tageszeitungsverlage:</b>				
	37,82		19,33 *	5,25	37,60

\* Müller Medien GmbH & Co. KG (Oschmann).

Quelle: Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München, Juli 2001; Zusammenstellung Media Perspektiven.

(vgl. Tabelle 6). Auch hier werden in den Regierungsbezirken und Städten sehr unterschiedliche Ergebnisse erzielt: Während Oschmann im bayerischen Schwaben praktisch keine Rolle spielt,

kommt die Unternehmensgruppe in der Oberpfalz (21,5%), in Oberfranken (24,7%), in Niederbayern (27,4%) und vor allem in Unterfranken (52,9%) auf weit höhere Marktanteile in der werberelevanten Zeit. Gleiches gilt für die Mehrfrequenzstandorte in bayerischen Städten: Vergleichsweise hohe bis sehr hohe Marktanteile Oschmanns werden in München (20,6%), Regensburg (26,3%) und insbesondere in Würzburg (55,7%) erreicht.

### Hörfunkengagement Oschmanns geht weit über die Grenzen Bayerns hinaus

Das Hörfunkengagement von Oschmann geht außerdem weit über die Grenzen Bayerns hinaus. Hinzu kommen Beteiligungen an Hörfunksendern in Baden-Württemberg (bigFM, Radio FR 1 in Freiburg), Hessen (Hit Radio FFH), Mecklenburg-Vorpommern (Ostseewelle), Sachsen (mehrere Sender über die MTS Mediengesellschaft Telefonbuchverlag Sachsen GmbH) und Schleswig-Holstein (Radio NORA) sowie am bundesweiten Sender Radio Melodie bzw. an der Gong-Gruppe und an Hörfunksendern in Österreich. (14)

### Horizontale Verflechtungen auch im Lokalfunk in NRW

Starke horizontale Verflechtungen bestehen auch im Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen. Im Rahmen des Zwei-Säulen-Modells (siehe oben) entstanden umfangreiche Cross-Ownership-Verhältnisse. Da allerdings in Programmfragen des Lokalfunks nicht die Betriebsgesellschaften, sondern die Veranstaltergemeinschaften als zweite Säule des Modells zuständig sind, sieht die KEK unter publizistischen Gesichtspunkten „zunächst keine Gefahr von Doppelmonopolen“. (15)

### Beteiligungen großer Medienkonzerne im deutschen Hörfunkmarkt

#### Engagement von Bertelsmann und Springer

An Hörfunksendern in Deutschland sind aber nicht nur regionale Medienunternehmen, sondern auch bedeutende Medienkonzerne wie Bertelsmann, Springer, Holtzbrinck, Burda, Bauer und WAZ beteiligt – die KirchGruppe spielt im Hörfunk dagegen kaum eine Rolle (vgl. Tabelle 7). Während sich der weltweit agierende Medienkonzern Bertelsmann über die RTL-Group und diese wiederum über die CLTUFa neben Hörfunkbeteiligungen im Ausland (z.B. in Belgien, Frankreich, Luxemburg, Niederlande, Österreich und Schweden) im Wesentlichen auf Beteiligungen an Hörfunksendern in Berlin, Hamburg, Schleswig-Holstein, Bayern und Nordrhein-Westfalen konzentriert, ist die Anteilspalette des Axel Springer Verlags im Inland noch breiter gestreut. So bestehen Senderbeteiligungen nicht nur an den Verlagsstandorten Hamburg und Berlin, sondern auch direkt bzw. indirekt in Bayern, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein, wobei Minderheitsbeteiligungen überwiegen.

#### Holtzbrinck

Umfangreich sind auch die Hörfunkbeteiligungen des Holtzbrinck Verlags über die AVE Gesellschaft für Hörfunkbeteiligungen. Holtzbrinck besitzt Anteile an der Rundfunkbeteiligungs- und Betriebsgesellschaft Blauen (Freiburg) wie auch direkt bzw. indirekt an Sendern in Baden-Württemberg, Niedersachsen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. In Niedersachsen, Sachsen und Sachsen-Anhalt etablierte die AVE die Dachmarke „Hit-Radio Antenne“. Gerüchte, wonach sich Holtzbrinck von der AVE-Gruppe trennen wolle und diesbezüglich mit dem Londoner Radiokonzern Capital Radio verhandle, wurden von der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck in offiziellen Stellungnahmen dementiert. Von Verlagsseite wurde im Gegenteil betont, man wolle in den weiteren Ausbau der AVE investieren und möglicherweise

auch grenzüberschreitende Kooperationen eingehen. (16)

Der WAZ-Konzern verfügt über zahlreiche Beteiligungen an Lokalradios in Nordrhein-Westfalen sowie indirekt am Mantelprogramm radio NRW. Die Hubert Burda Media Holding ist in erster Linie an Radiosendern in Bayern beteiligt, es bestehen aber auch Verflechtungen mit Sendern in Baden-Württemberg, Berlin-Brandenburg, Hamburg, Hessen und Niedersachsen. Der Heinrich Bauer Verlag schließlich hält Anteile an Radio Hamburg sowie an zwei schleswig-holsteinischen Landessendern.

Schon dieser kleine Überblick zeigt, wie eng der deutsche Privathörfunkmarkt mit dem Pressemarkt verflochten und wie erheblich der Konzentrationsgrad in diesem Markt ist. Dabei handelt es sich nach den Feststellungen der KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) sowohl um horizontale Konzentration (mehrere Lizenzen, die an einen Veranstalter vergeben wurden, Parallelbeteiligungen und Kettenbildungen), um vertikale Konzentration (überproportionale publizistische Einflüsse einzelner oder weniger Zulieferer von Hörfunkprogrammen) als auch um diagonale Konzentration (Vermehrung des publizistischen Einflusses von Presseunternehmen). (17)

Geprägt ist die Hörfunklandschaft in Deutschland durch landesweite und teilweise auch durch lokale/regionale Programme, während die vergleichsweise wenigen und in der Regel auf bestimmte Zielgruppen ausgerichteten bundesweiten Programme im Gesamtmarkt eine geringere Rolle spielen. Wirtschaftlich gesehen dominieren die landesweiten Hörfunkprogramme, da diese offensichtlich das ideale Marktmodell darstellen, um sowohl die Hörerinteressen zu befriedigen als auch der Werbewirtschaft ein ausreichendes Forum zu bieten. 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.

### Empfangsebene: Entwicklung der Vertriebswege

Wer heute mit einem Radiosender viele Hörer erreichen möchte, benötigt eine (im Idealfall mindestens landesweite) UKW-Frequenz. Allerdings ist das UKW-Band voll belegt, sodass neue Anbieter in der Regel nicht oder nur lokal bzw. regional berücksichtigt werden können. Eine weitere Ausweitung des UKW-Frequenzspektrums für die Nutzung von Radioprogrammen ist nur in engen Grenzen möglich. So erhofft man sich, dass möglicherweise ab dem Jahr 2004 die UKW-Frequenz 87,5 MHz für den terrestrischen Hörfunk freigeschaltet wird, sobald der dort noch ansässige Polizeifunk digitalisiert sein wird. (18) Als Alternativen für die terrestrische UKW-Übertragung bieten sich die Verbrei-

WAZ, Burda, Bauer

**Zwischenfazit:**  
**Privater Hörfunk eng  
mit der Presse  
verflochten, hohe  
Konzentration,  
wirtschaftlich  
dominieren  
Landessender**

**Terrestrische UKW-  
Frequenz bleibt  
wichtigster  
Verbreitungsweg**

⑦ Hörfunkbeteiligungen der großen Medienkonzerne in Deutschland

Medienkonzern	Radiosender (Ausstrahlungsgebiet, Sitz)	Beteiligungen in %
Bertelsmann (über RTL-Group, CLT-UFA)	RTL Radio - Der Oldiesender (bundesweit, Berlin)	100,0
	104,6 RTL (Berlin)	100,0
	FM Radio Network (Syndication-Sendungen, Augsburg)	51,0
	Berliner Rundfunk 91.4 (landesweit, Berlin)	30,0
	Radio Hamburg (Hamburg)	29,2 (+5,0 über G+J)
	radio NRW (Mantelprogramm, Oberhausen)	16,1
	Antenne Bayern (landesweit, München)	16,0
	Klassik Radio (bundesweit, Hamburg)	7,5
	Klassik Radio Bayern (landesweit, München)	49,0 indirekt <sup>1)</sup>
	delta radio (Schleswig-Holstein, Kiel)	9,0 indirekt <sup>2)</sup>
Radio NORA (Schleswig-Holstein, Kiel)	8,6 + 10,0 indirekt <sup>3)</sup>	
Kirch (Kirch Holding GmbH&Co. KG über ProSieben Sat.1 Media AG) <sup>4)</sup>	SAT.1 und Radio Hundert,6 Medien (Regionalmagazin)	100,0 indirekt <sup>5)</sup>
Springer (Axel Springer Verlag AG)	Radio Hamburg (landesweit)	35,0 <sup>6)</sup>
	Radio RSH (Schleswig-Holstein, Kiel)	18,17
	Antenne Bayern (landesweit, München)	16,0
	Hit Radio FFH (Hessen, Bad Vilbel)	12,5
	radio ffn (Niedersachsen, Hannover)	7,7
	Radio NORA (Schleswig-Holstein, Kiel)	25,0 + Div. indirekt <sup>8)</sup>
	fun fun Radio 95,0 (landesweit, Hamburg)	24,5 + 24,5 indirekt <sup>9)</sup>
	rs.2 (Berlin-Brandenburg, Berlin)	43,0 indirekt <sup>10)</sup>
	Radio PSR (Sachsen, Leipzig) u. oldie.fm (Sachsen, Leipzig)	29,7 indirekt <sup>10)</sup>
	Radio Wir von hier (landesweit, Bremen)	24,4 indirekt <sup>10)</sup>
	Radio 21 (Niedersachsen, Garbsen)	20,0 indirekt <sup>11)</sup>
	delta radio (Schleswig-Holstein, Kiel)	9,0 + 9,0 indirekt <sup>12)</sup>
	radio SAW (Sachsen-Anhalt, Magdeburg)	10,0 indirekt <sup>10)</sup>
	Rockland Radio (Rheinland-Pfalz, Pirmasens)	9,6 indirekt <sup>10)</sup>
	Antenne MV (Mecklenburg-Vorpommern, Plate)	8,4 indirekt <sup>15)</sup>
	radio NRW (Mantelprogramm NRW, Oberhausen)	7,3 indirekt <sup>14)</sup>
	Hit Radio Antenne 1 (subregional, Stuttgart)	6,8 indirekt <sup>15)</sup>
Holtzbrinck (Georg von Holtzbrinck GmbH&Co. KG; über AVE Ges. für Hörfunkbeteiligungen mbH)	Rundfunkbeteiligungs- u. Betriebsges. Blauen mbH (Freiburg)	41,3
	BB Radio (Berlin-Brandenburg, Potsdam)	30,0
	Hit-Radio Antenne Niedersachsen (landesweit, Hannover)	27,0
	Radio Regenbogen (subregional, Mannheim)	23,8 + 9,2 indirekt <sup>16)</sup>
	Radio Gong 96,3 (lokal, München)	10,0
	Radio 7 (subregional, Ulm)	6,7
	Radio TON Regional (lokal, Heilbronn)	2,0
	Hit-Radio Antenne Sachsen (landesweit, Dresden)	48,9 z.T. indirekt <sup>17)</sup>
	Hit-Radio Brocken (landesweit, Halle/Saale)	24,0 z.T. indirekt <sup>17)</sup>
	Antenne MV (Mecklenburg-Vorpommern, Plate)	24,0 z.T. indirekt <sup>17)</sup>
	big.FM (Baden-Württemberg, Mannheim)	48,0 + 5,0 indirekt <sup>18)</sup>
	Radio Seefunk (lokal, Konstanz)	41,0 indirekt <sup>19)</sup>
	Radio 21 (Niedersachsen, Garbsen)	20,0 indirekt <sup>20)</sup>
Antenne Thüringen (landesweit, Weimar)	15,0 indirekt <sup>21)</sup>	
WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsges. E. Brost & J. Funke mbH & Co. KG u. Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlag GmbH & Co. Zeitschriften Beteiligungs-KG)	Antenne Ruhr (Mühlheim/Oberhausen)	75,0
	Radio Essen (Essen)	75,0
	Radio Hagen (Hagen)	75,0
	Radio Herne 90acht (Herne)	75,0
	Radio Sauerland (Hochsauerlandkreis)	75,0
	Radio en (Ennepe-Ruhr-Kreis)	69,0
	Ruhrwelle Bochum (Bochum)	69,0
	Radio DU (Duisburg)	68,3
	Radio Emscher-Lippe (Gelsenkirchen, Bottrop, Gladbeck)	65,0
	Radio K.W. (Kreis Wesel)	56,3
	Radio 91.zwo (Dortmund)	35,4
	Radio Neanderthal (Kreis Mettmann)	22,5

## ⑦ Hörfunkbeteiligungen der großen Medienkonzerne in Deutschland (Fortsetzung)

Medienkonzern	Radiosender (Ausstrahlungsgebiet, Sitz)	Beteiligungen in %
	Radio Siegen (Kreis Siegen)	21,8
	Antenne Unna 104,4 (Kreis Unna)	19,4
	Hellweg Radio (Kreis Soest)	15,0
	Antenne Düsseldorf (Düsseldorf)	9,0
	radio NRW (Manteprogramm NRW, Oberhausen)	59,0 indirekt <sup>22)</sup>
Burda (Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG)	HFB Hörfunk- u. Fernsehen Beteiligungsges. (München)	40,0
	BB Radio (Berlin-Brandenburg, Potsdam)	30,0 + 30,0 indirekt <sup>23)</sup>
	Klassik Radio Bayern (landesweit, München)	18,7
	Antenne Bayern (landesweit, München)	16,0 + 7,0 indirekt <sup>23)</sup>
	Radio Arabella (lokal, München)	15,0
	Radio Galaxy (lokal und landesweit, Regensburg)	10,0+ 15,0 indirekt <sup>23)</sup>
	big.FM (Baden-Württemberg, Mannheim)	10,0
	Klassik Radio (bundesweit, Hamburg)	8,1
	Hit Radio FFH (Hessen, Bad Vilbel)	2,8 + 1,6 indirekt <sup>23)</sup>
	Sächsischer Lokalrundfunk	ca. 40,0 indirekt
	Ostseewelle (Mecklenburg-Vorpommern, Rostock)	22,2 indirekt <sup>23)</sup>
	Hit-Radio Antenne Niedersachsen (landesweit, Hannover)	19,0 indirekt <sup>23)</sup>
	Diverse Beteiligungen an bayerischen Lokalsendern	k.A. indirekt <sup>23)</sup>
Bauer (Heinrich Bauer Verlag KG)	Radio Hamburg (landesweit)	25,0
	delta radio (Schleswig-Holstein, Kiel)	9,0 indirekt <sup>24)</sup>
	Radio NORA (Schleswig-Holstein, Kiel)	8,6 indirekt <sup>25)</sup>

1) Über Klassik Radio, Hamburg.

2) Über Radio Hamburg.

3) Über Radio Hamburg und delta radio.

4) An den Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG sind KirchMedia zu 88,5 % und die Axel Springer-Verlag AG zu 11,5 % beteiligt.

5) Über SAT.1, das zu 100 % zur ProSiebenSat.1 Media AG gehört.

6) 25 % Stimmrechte.

7) Plus indirekte Beteiligungen.

8) Über Radio RSH (25 %), delta radio (10 %), Radio Hamburg (8,6 %) und radio ffn (8,6 %).

9) Über Radio RSH und radio ffn.

10) Über Radio RSH.

11) Über radio ffn.

12) Über Radio Hamburg und Radio RSH.

13) Über Radio RSH. Weitere Anteile indirekt über die Ostseezeitung (9,5 %) und den nordkurier (8,4 %).

14) Über Pressefunk Nordrhein-Westfalen.

15) Indirekt über Radio RSH.

16) Über Rundfunkbeteiligungs- und Betriebsgesellschaft Blauen mbH.

17) Beteiligungen teilweise über Verlagsgruppe Handelsblatt und andere Konzernunternehmen.

18) Über Radio Regenbogen und Radio TON Regional.

19) Beteiligung über die Südkurier GmbH.

20) Über Hit-Radio Antenne Niedersachsen.

21) Beteiligungen über Verlage der Zeitungsgruppe.

22) Über Pressefunk Nordrhein-Westfalen (die an der WAZ zu 21,7 % beteiligt ist).

23) Über Studio Gong GmbH AV-Produktionsgesellschaft (München), die zu 100 % der HFB Hörfunk- und Fernsehen Beteiligungsgesellschaft (München) gehört, an welcher wiederum Burda zu 40 % beteiligt ist.

24) Über Radio Hamburg.

25) Über delta radio.

Quelle: Röper, Horst: Formationen deutscher Medienmultis 1999/2000. In: Media Perspektiven 1/2001, S. 2-30; Zusammenstellung Media Perspektiven.

tung über Kabel (UKW oder digital), Satellit, DAB und Internet an. Neuerdings ist auch im Zusammenhang mit der Digitalisierung die Übertragung über Mittelwelle wieder im Gespräch, und es gibt neue Verbreitungsformen über Mobilfunk.

vielen Veranstaltern Unsicherheit, welcher Verbreitungsweg sich in Zukunft durchsetzen wird, weshalb die verschiedenen Alternativen erst einmal strategisch besetzt werden.

Der Radioempfang über Kabel und Satellit dient als Ergänzung der terrestrischen Verbreitung für den Empfang mit der heimischen Stereoanlage. Satelliten erlauben eine bundesweite Übertragung, was gerade für private Spartenprogramme, die in einem regionalen Sendegebiet nur wenige Hörer

**Satellitenverbreitung sichert bundesweite Verbreitung**

**Nutzung alternativer Übertragungswege hat verschiedene Ursachen**

Heute greifen viele Hörfunksender auf die genannten zusätzlichen Übertragungsmöglichkeiten zurück, was verschiedene Ursachen hat. Erstens besteht – wie bereits beschrieben – unverändert eine Knappheit an UKW-Frequenzen, das heißt neue Anbieter müssen auf andere Vertriebswege ausweichen. Zweitens versuchen Radioveranstalter, durch die Ausnutzung möglichst aller Vertriebswege ihre Reichweite zu optimieren. Drittens herrscht bei

finden, überlebensnotwendig sein kann. Über ASTRA- und Eutelsat-Satelliten werden zahlreiche analoge wie auch über ADR (ASTRA Digital Radio) digitale Hörfunkprogramme öffentlich-rechtlicher und privater Herkunft ausgestrahlt.

**Sachsen-Anhalt will Radio schon zum 1.1.2010 von UKW auf DAB umschalten**

Als erster Gesetzgeber hat Sachsen-Anhalt ein Datum festgelegt, zu dem die terrestrische Übertragung von Rundfunkprogrammen bzw. Mediendiensten ausschließlich in digitaler Technik erfolgen soll. Demnach wird auch der terrestrische Hörfunk zum 1. Januar 2010 von UKW auf Digital Radio (DAB, Digital Audio Broadcasting) umgeschaltet, während nach einem Vorschlag der Bundesregierung der Wechsel bundesweit im Jahre 2015 vorgesehen ist. Ob diese Zielvorgaben jedoch eingehalten werden können, erscheint heute fraglich.

**Hörerzahlen von DAB sind immer noch sehr gering**

Offensichtlich ist es schwierig, die rund 150 digitalen Programme in Deutschland einem großen Publikum bekannt zu machen. Nach den Ergebnissen der MA 2001 I erreicht beispielsweise Rock Antenne, das DAB-Programm von Antenne Bayern, werktäglich pro Durchschnittsstunde (6.00 bis 18.00 Uhr) rund 9000 Hörer (einschließlich der Hörer in Kabelanlagen). Bei Radio Galaxy sind es 3000 Hörer, bei Fantasy Bayern 1000 Hörer pro Stunde. Selbst in Bayern, einem Vorzeigeland in Sachen DAB, sind nur rund 2000 bis 3000 DAB-Empfangsgeräte in Betrieb. Nach optimistischen Schätzungen gibt es bundesweit maximal 15 000 DAB-Empfangsgeräte gegenüber rund 150 Millionen UKW-Radios. (19)

**DAB-Geräte sind noch zu teuer**

Trotz der unbestrittenen Vorteile von DAB (sehr gute Tonqualität; effizientere Nutzung der Frequenzressourcen im Endausbau; weniger Sendeleistung erforderlich, aber erst nach Abschaltung von UKW; Übertragung von Datendiensten) entwickelt sich der Markt nur zögerlich. (20) Die Probleme von DAB sind heute wie vor fünf, sechs Jahren fast die gleichen: Zwar wurde das Angebot öffentlich-rechtlicher und privater DAB-Programme weiter ausgebaut. Empfangsgeräte, die das volle Leistungsspektrum von DAB abdecken, sind aber nach wie vor teuer (bis weit über 2000 DM) und für die eher erschwinglichen Geräte (ca. 800 DM) scheint der Vorteil gegenüber einem UKW-Gerät vielen potenziellen Käufern nicht recht einzuleuchten. Hier soll jetzt nach der IFA 2001 neue Bewegung in den Markt kommen, preiswertere Geräte (unter 500 DM für Heimempfänger und unter 1000 DM für Autoempfänger) sind vorgesehen. Einige Autohersteller haben inzwischen angekündigt, Fahrzeuge der gehobenen Klasse serienmäßig mit DAB-Empfängern auszurüsten (z.B. Audi für den A 8 sowie Ford). (21) Im Rahmen einer neuen Marketingkampagne von Geräteherstellern und Netzbetreibern (Initiative Marke-

ting Digital Radio, IMDR) soll erneut der Versuch gemacht werden, DAB bis zum Jahr 2004 im Markt zu positionieren. (22)

Allerdings haben die norddeutschen Bundesländer Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein die zweite Stufe des DAB-Sendernetzausbaus (Großräume um die Landeshauptstädte Hamburg, Bremen, Schwerin und Kiel; Hannover wurde in der ersten Stufe versorgt) zunächst gestoppt. Sie wollen erst den Markt beobachten und warten, bis mehr DAB-Empfangsgeräte gekauft werden, bevor weiter in diesen Markt investiert wird. (23) Wirtschaftliche Gesichtspunkte sind es auch, die öffentlich-rechtliche und private Hörfunkveranstalter zunehmend fragen lassen, ob die getätigten Investitionen tatsächlich in einen Zukunftsmarkt DAB münden werden.

Neben DAB haben einige Hörfunkstationen inzwischen die digitale Mittelwelle entdeckt, um neue Programme zu erproben. So haben radio NRW und der Musik-TV-Sender Viva ein Joint Venture gegründet, um ein bundesweites Mittelwellen-Jugendradio mit Schwerpunkt Musikinformation (Zielgruppe: 12 bis 21 Jahre) zu entwickeln. Mit jeweils 50 Prozent beteiligt man sich am neuen Sender Viva Radio, bekam zwei Mittelwellenfrequenzen in Nordrhein-Westfalen zugewiesen und hofft auf eine Mittelwellen-Frequenz in Thüringen, weitere Bundesländer (z.B. Berlin und Brandenburg) sollen folgen. Der Sendestart ist für Herbst 2001 geplant. radio NRW beteiligt sich außerdem über seinen Sender Power Radio gemeinsam mit Hit-Radio Antenne Sachsen-Anhalt und der Mitteldeutschen Druck- und Verlagsgesellschaft an einem digitalen Mittelwellen-Projekt in Sachsen-Anhalt. Das genaue Programmformat steht noch nicht fest. Finanziert wird das Projekt von der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), der Telekom und der Programmanbieter-Gemeinschaft; die Lizenz wurde bisher noch nicht erteilt. (24)

Ein weiterer Vertriebsweg für Radioprogramme ist das Internet, das sich in den letzten Jahren dynamisch entwickelt hat. Hier werden einerseits mehrere Medien miteinander verschmolzen, sodass nicht mehr von klassischem Radio gesprochen werden kann. Andererseits ist das Radio auch im Internet größtenteils ein Nebenbeimedium zum Musik hören, wobei zwischen Musik-Boxen (unmoderierte On-demand-Angebote) und „echten“ Radioangeboten (Livestreams) zu unterscheiden ist. Zusätzlich können visuelle Informationen vermittelt werden, d.h. dem Webradio bietet sich die Chance, neue Programmformen zu entwickeln. Die Tonqualität über das Internet hat sich inzwischen verbessert, dennoch wird häufig nur Mittelwellenqualität erreicht, und die Nutzer müssen außerdem noch mit technischen Schwierigkeiten rechnen. Viele Internetradios sind auch terrestrisch empfangbar – sie stellen also ihr Programm als Livestream zusätzlich ins Netz –, andere beschränken sich auf das Internet.

**Norddeutsche Länder haben 2. Stufe des DAB-Sendernetzausbaus gestoppt**

**Digitale Mittelwelle wird zur Erprobung neuer Programme genutzt**

**Webradio bietet Chance zur Entwicklung neuer Programmformen**

**ARD fasste Webradio-Angebote im RadioNet zusammen**

Neben einer ausgeprägten privaten Internetradio-Szene von Angeboten, die teilweise seitens kommerzieller UKW-Hörfunksender veranstaltet werden (z.B. Radio Hamburg: Hitmaschine.de; Energy 97,1: energyonline.de), ist auch die ARD im Internet aktiv. Sie hat seit Mai 2001 insgesamt 36 Audioangebote der Landesrundfunkanstalten und von DeutschlandRadio im RadioNet zusammengefasst. Hier sind außer den herkömmlichen Programmen wie Bayern1 und MDR info auch Audiokanäle (Programmschleifen) empfangbar, die exklusiv für das Netz produziert werden. Beispiele sind Angebote von SWR3 (SWR3 Lyrix, SWR3 Neue CDs, SWR3 Neue Singles, SWR3 Stars unplugged), zur SWR-Jugendwelle DasDing (zusätzlich: dance: charts, sprech:stunde HipHop) oder auch zum Jugendsender des MDR, Sputnik (Sputnik 2 Rock – The finest Music of Modern Rock, Sputnik 3 Black – Blackmusic Nonstop und Sputnik 4 Club mit E-Musik). (25)

**Werbebranche reagiert bisher verhalten auf neues Medium Webradio**

Im Vergleich zu den USA ist die Nutzung von Internet-Audioangeboten – vor allem wegen der höheren Übertragungskosten – in Deutschland noch gering, so befinden sich unter den täglichen Internetnutzern hierzulande nur rund 3 Prozent tägliche Webradionutzer. Eine Verbesserung verspricht hier die Einführung von Flatrates, bei der die Internetnutzung nicht mehr zeitbezogen, sondern pauschal abgerechnet wird. Wegen des geringen Bekanntheitsgrads der Anbieter und unbefriedigender Messmethoden zur Reichweitenermittlung hat die Werbebranche bisher verhalten auf das neue Medium reagiert, was die Finanzierung erschwert. Bannerwerbung auf Homepages wird kaum noch beachtet, und auch bei traditionellen Hörfunkspots halten sich die Kunden wegen der vergleichsweise geringen Reichweiten zurück. Hier gilt es, speziell für das Internetradio neue Werbeformen zu entwickeln. (26)

**Handy und Mini-computer dienen individuellem Audio-Empfang**

Für den Empfang von Audio-Inhalten können auch mobile Kommunikationsgeräte wie Handy oder Minicomputer genutzt werden, wie sie bereits von den Unternehmen Company Voice (Tochterunternehmen von Hit-Radio Antenne Niedersachsen) und Webcast Media Group AG (Berlin) erprobt wurden. (27)

**Zwischenfazit: Trotz alternativer Übertragungswege wird auch in den nächsten Jahren der terrestrische UKW-Empfang dominieren**

**DAB ist der Durchbruch beim Radiopublikum bisher nicht gelungen**

Der wichtigste Verbreitungsweg für den Hörfunk in Deutschland wird auch in den nächsten Jahren die klassische terrestrische UKW-Frequenz bleiben. Zwar bieten Kabel und Satellit sowie in neuerer Zeit DAB, Internet und Mobilfunk technische Alternativen, diese erreichen jedoch bei weitem nicht die Hörerzahlen des terrestrischen UKW-Hörfunks. Schon bald wird sich entscheiden, 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. Die IFA 2001 wurde vielfach als letzte Chance für die Durchsetzung von DAB angesehen. (28) Bisher jedenfalls ist es nicht gelungen, die Hörer von dieser neuen Option zu überzeugen.

Für den Heimempfang ist digitales Radio über das Satellitensystem ADR bereits längere Zeit Wirklichkeit (29), während DAB und die digitale Mittelwelle bisher weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden, und von den Radiosendern aus strategischen Gründen besetzt werden und bestenfalls der Erprobung neuer Programme dienen.

Gelegenheit zur Entwicklung gänzlich neuer Programmformen – unter Einbeziehung visueller Elemente – bietet das Internet mit dem neuen Medium Webradio. Chancen für das Webradio ergeben sich auch durch die Infrastruktur des Internets, die besonders dazu geeignet ist, Special-Interest- bzw. Very-Special-Interest-Programme zu entwickeln. Zumindest am Arbeitsplatz dürfte das Webradio in Zukunft eine Rolle spielen, da auch dieses Medium vorzugsweise nebenbei gehört wird und an vielen Arbeitsplätzen onlinefähige PCs vorhanden sind.

Noch stärker auf individuelle Bedürfnisse abgestimmt ist der Audio-Empfang über Mobilfunk (Handy bzw. Minicomputer), der mit dem klassischen Radio nur noch wenig gemein hat.

#### Programmebene: Formate und Sparten

Das Hörfunkangebot der ARD-Landesrundfunkanstalten (vgl. Tabelle 1) richtet sich an alle Altersgruppen der Bevölkerung, befriedigt Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse. Neben den Servicewellen sprechen die Kulturprogramme (z.B. Bayern4 Klassik, hr2, MDR Kultur, Radio 3, Radio Kultur, SR2 Kulturradio, SWR2, WDR 3) und Informationskanäle (z.B. B5 aktuell, hr skyline, Info-Radio Berlin-Brandenburg, MDR info) spezielle Zielgruppen an. In neuerer Zeit kamen Jugendwellen hinzu (z.B. DasDing, Eins Live, hr XXL, JUMP, N-Joy), da Jugendliche mit den vorhandenen Wellen nur unzureichend erreicht wurden bzw. zur privaten Konkurrenz abgewandert waren.

Diese grobe Übersicht deutet an, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in der Breite über sehr vielfältige Programmformate verfügt, sowohl im Hinblick auf die Wortinhalte als auch hinsichtlich der Musikfarben.

Im privaten Hörfunk nimmt die Tendenz zu, mit mehreren Programmen („Programmfamilie“) verschiedene Zielgruppen zu erreichen, vorausgesetzt, die dazu notwendigen (UKW-)Frequenzen stehen zur Verfügung. Zuweilen behilft man sich mit alternativen Verbreitungswegen wie Kabel, Satellit, DAB oder Internet (siehe oben). Im Privatfunk wurden ebenfalls die Jugendlichen als Zielgruppe für eigene Programme erkannt (z.B. big FM und sunshine live in Baden-Württemberg, Radio Galaxy in Bayern, 98 8 Kiss FM in Berlin sowie planet radio in Hessen). Die meisten in den letzten Jahren

**Webradio hat (begrenzte) Marktchancen**

**Radiosender der ARD richten sich an die gesamte Bevölkerung**

**Auch Privatfunk entdeckte Jugend als neue Zielgruppe**

⑧ Programmformate kommerzieller Hörfunksender 2000

Programmformate	Anzahl Anbieter	in %
AC (Adult Contemporary)	62	45
EHR/CHR (European Hit Radio/Contemporary Hit Radio)	23	17
Gold/Schlager	8	6
Oldies	5	4
Rock	6	4
MOR (Middle of the Road) und keine ausgeprägten Musikformate	17	12
Sparten (Klassik, Jazz, News/Info, alternative Radios)	16	12
Gesamt	137	100

Grundgesamtheit befragter Sender = 137; Lokalsender NRW unter radio NRW als ein Sender gezählt, Ausnahme Aachen; Lokalradio Sachsen, Energy Netzwerk Sachsen als ein Sender gezählt.

Quelle: Media Sales Management, Hamburg; ALM Jahrbuch 1999/2000.

gegründeten privaten Landessender sind Jugendkanäle – ein Trend, der nicht zuletzt von den großen Medienkonzernen unterstützt wurde. So ist beispielsweise Holtzbrinck über die AVE Gesellschaft für Hörfunkbeteiligungen an den Jugendsendern Project 89.0 (Sachsen-Anhalt), big FM (Baden-Württemberg) und Radio TOP 40 (Thüringen) beteiligt.

gänzt durch kurze Informations- und Serviceteile. Annähernd die Hälfte aller Privatradios sendet im so genannten AC-Format (Adult Contemporary). (31) Ähnliche Formate finden sich im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Servicewellen – allerdings mit einem höheren Informationsanteil, und auch sind Gewinnspiel-Aktionen in geringerem Maße verbreitet.

**Jugendsender können ihr Publikum durch Erweiterung der Zielgruppe vergrößern**

Jugendradios sind nach gängiger Klassifikation Programme für die 14- bis 29-jährigen. Die jüngste Klientel hat nach den Ergebnissen der MA 2001 I das öffentlich-rechtliche, werbefreie Sputnik (MDR) mit einem Durchschnittsalter von 22,9 Jahren, gefolgt vom Berliner Privatsender 98 8 Kiss FM (25,2 Jahre) und dem öffentlich-rechtlichen hr XXL (25,5 Jahre). hr XXL ist aus der MA 2001 II wiederholt als der Sender mit dem bundesweit prozentual höchsten Reichweitengewinn (+31,8%) hervorgegangen und hat eine etwas jüngere Hörerschaft als der private Konkurrent planet radio (26,6 Jahre). Unter den jungen Programmen befinden sich außerdem das öffentlich-rechtliche, werbefreie N-Joy Radio (NDR, Durchschnittsalter: 26,7 Jahre) sowie die Privatsender Energy Sachsen (25,9 Jahre), Radio Energy 97,1 (Hamburg, 26,3 Jahre), JAM FM (Berlin, 28,3 Jahre), Energy 103,4 (Berlin, 28,6 Jahre) und sunshine live (Baden-Württemberg, 28,7 Jahre). (30)

Die kommerziellen Jugendradios (Kernzielgruppe: 14 bis 25, maximal 29 Jahre) bevorzugen in der Regel das CHR-Format (Contemporary Hit Radio), welches etwas weniger als einem Fünftel aller Privatradios zugrunde liegt. Merkmale sind häufig gespielte aktuelle, schnelle Charthits, knappe dynamisch-aggressive oder witzige Moderationen und ein nur geringer Informationsanteil. (32)

**Private Jugendradios: viel Musik – wenig Information**

Gut jedes zehnte Privatrado widmet sich dem MOR-Format (Middle of the Road) bzw. besitzt kein ausgeprägtes Musikformat. MOR-Formatradios sind Vollprogramme mit einem ausgewogenen Wort-/Musikanteil und harmonisch-melodiösen Musiktiteln ohne spezifische Ausrichtung. Kernzielgruppe sind die Hörer von 35 bis 55 Jahren.

**Im Middle-of-the-Road-Format halten sich Musik- und Wortanteil die Waage**

Eine quantitativ geringe Rolle spielen Privatradios in den Formaten Gold bzw. Melodie/Schlager (Kernzielgruppe: 40 bis 60 Jahre), Oldies (Kernzielgruppe: 40+) und Rock (Kernzielgruppe: 18 bis 34 Jahre, mehr Männer).

Jugendsender, die ihr Publikum zwecks höherer Werbeeinnahmen vergrößern möchten, können dies durch Erweiterung der Zielgruppe in etwas ältere Segmente erreichen, indem entsprechende Inhalte (Musikfarbe, Moderation, Beiträge) gesendet werden. Hierbei müssen sich die Sender jedoch in der Regel mit anderen Programmen desselben Veranstalter abstimmen.

Kommerzielle Spartenkanäle haben im Informationssektor (einschließlich Wirtschaft) eine starke öffentlich-rechtliche Konkurrenz, allein schon weil die Landesprogramme der ARD stärker informationsorientiert sind als die privaten Kanäle. Hinzu treten spezielle Informationssender der ARD. Chancen für private Spartenprogramme 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.

**Chancen für kommerzielle Spartenender sind eng begrenzt**

**Massengeschmack dominiert im privaten Hörfunk**

Anders als im öffentlich-rechtlichen Hörfunk ist die Formatvielfalt bei den kommerziellen Radios in der Breite der Angebote gering ausgeprägt (vgl. Tabelle 8). Es dominiert eindeutig der Massengeschmack, das heißt man orientiert sich in erster Linie an der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe der 25- bis 49-jährigen und sendet vor allem Unterhaltung in Form von Popmusik, er-

Nach den Erfahrungen in den USA sind Talk-Radiohörer eine attraktive Zielgruppe für die Werbewirtschaft: Sie sind gut ausgebildet, verfügen

**Talkradiohörer sind attraktive Zielgruppe**

⑨ **Umsatzentwicklung der Werbung im Hörfunk***ohne Produktionskosten*

	Werbemarktanteil in Mio DM		Veränderung zu 1999 in %
	1999	2000	
ARD Hörfunkwerbung	432,5	442,3	+ 2,3
AS&S andere Sender <sup>1)</sup>	k.A.	61,5	
ARD/AS&S gesamt	-	503,8	
RMS <sup>2)</sup>	824,6	879,5	+ 6,7
Andere private Hörfunksender	94,3	50,2	- 46,8
Hörfunk gesamt	1351,4	1433,5	+ 6,1

1) Umsätze der von ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S) national bzw. in Kombis vermarkteter privater Sender: 104,6 RTL, RTL Radio Luxemburg, Landeswelle Thüringen, JAM FM; Jazz Radio, Radio 21, Hit-Radio Antenne Sachsen-Anhalt, 105,5 Spreerradio, Hit-Radio Antenne Sachsen.

2) Umsätze der RMS Radio Marketing Service GmbH: Antenne Bayern, Antenne MV, Antenne Thüringen, Berliner Rundfunk, 9114, radio ffn, 98 8 Kiss FM, delta radio, Hit Radio FFH, Radio Hamburg, radio NRW, Radio RPR, Radio Schleswig-Holstein, Radio NORA, Rheinland Kombi Köln, radio TOP 40, planet radio, Energy Sachsen, Hit Radio Antenne, Bayern Funkpaket, BB Radio, Hundert,6, fun fun Radio 95,0, RK Baden-Württemberg, Radio PSR, radio SAW, 94 3 r.s.2, oldie.fm, Rockland Radio, big FM, Funk-Kombi-West, Radio Wir von hier, sunshine live, Rockland Sachsen-Anhalt.

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES, ZAW.

über ein hohes Einkommen, und sie fühlen sich durch Werbung nicht so gestört wie Musik-Radiohörer. Außerdem ist die Verweildauer pro Tag beim Talkradio fast doppelt so hoch wie beim Musikradio. (33)

**Dennoch sind Talkradios in Deutschland bisher gescheitert**

Dass Talkradios in den USA ein großer Erfolg sind, in Deutschland dagegen bisher zum Scheitern verurteilt waren, ist sicherlich nicht (nur) eine Frage der Inhalte und mangelnder Erfahrung mit diesem Format, sondern der verfügbaren Frequenzen. Erforderlich wäre eine leistungsstarke UKW-Frequenz (Ballungsraum oder landesweit) oder wenigstens über Mittelwelle die bundesweite Verbreitung. Gescheitert ist im Frühjahr 2000 ein Projekt der als Initiative gegründeten Deutschen Talkradio Gesellschaft unter Vorsitz von Hit-Radio Antenne (Niedersachsen) und weiterer Mitstreiter (Power 612 in Schleswig-Holstein und Antenne Bayern), ein Talkradio über Mittelwelle und einzelne UKW-Frequenzen zu etablieren. Eine (MW-)Sendeerlaubnis hätte nur für Schleswig-Holstein bestanden, das Ziel der Rentabilität setzt aber auf der Mittelwelle eine bundesweite Verbreitung voraus. (34)

Im Gegensatz zur erfolgreichen, aber wegen der besprochenen Themen und deren Präsentation auch umstrittenen Talk-Radioszene in den USA mit heute mehr als 1350 Talkradios, konnte sich damit in Deutschland bereits zum zweiten Mal ein Talkradio nicht am Markt durchsetzen. Bereits im Februar 1996 war in Berlin News Talk 93,6 auf Sendung gegangen, musste aber nach zwei Jahren den Betrieb einstellen. Zu den Gesellschaftern gehörte der Medienunternehmer Frank Otto, der inzwischen eine Anlaufzeit für einen Talksender von acht Jahren für realistisch hält, bevor er rentabel wird. (35)

**Vermarktungsebene: Radio als Werbeträger und Strategien der Vermarktung**

**Radio ist erfolgreiches Werbemedium**

Der Hörfunk hat sich neben Fernsehen und Presse als erfolgreiches Werbemedium etabliert. Im Jahr 2000 erzielte der Hörfunk in Deutschland (ohne

Produktionskosten) Werbeumsätze in Höhe von 1,43 Mrd DM, was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von rund 6 Prozent entsprach. Auf den privaten Hörfunk entfielen 991,2 Mio DM (69%), auf den öffentlich-rechtlichen Hörfunk (ARD Hörfunkwerbung) 442,3 Mio DM (31%) (vgl. Tabelle 9). Unter den werbungsführenden Hörfunkprogrammen erreichen die Privatsender laut Media Analyse 2001 II pro durchschnittlicher Stunde (Montag bis Samstag, 6.00 bis 18.00 Uhr) 10,22 Millionen Hörer ab 14 Jahre, die öffentlich-rechtlichen Sender 8,91 Millionen. Bei den 14- bis 29-jährigen Hörern erreichen die werbungsführenden Programme der ARD 1,49 Millionen Hörer, die Privatsender 2,43 Millionen. Von den 30- bis 49-jährigen hören 5,17 Millionen Privatradio, 2,97 Millionen werbungsführende Programme der ARD.

Da der (werbungsführende) Hörfunk in der Zeitschiene von 6.00 bis 18.00 Uhr (Montag bis Samstag) wesentlich intensiver genutzt wird als das Fernsehen – 164 Minuten Hördauer (82%) gegenüber 36 Minuten Sehdauer (18%) – ist die größtmögliche Effizienz elektronischer Werbung dann zu erwarten, wenn bei der Mediaplanung tagsüber Radio und ab 18.00 Uhr Fernsehen eingesetzt wird. (36) Als ergänzende Werbeform – auch in Kombination mit dem Radio – kommt ferner die Onlinewerbung in Frage.

Die im Jahr 2000 sehr hohe Nachfrage nach Radiospots war – so die Einschätzung des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) – erstens auf die Ausweitung des Hörfunkanteils im Media-Mix bei Unternehmen aus werbeintensiven Branchen (z.B. Auto, Möbel), zweitens auf die Rekrutierung neuer Werbekunden in den Bereichen Internet, Telekommunikation und Energieversorgung sowie drittens auf attraktive Spotpakekte und Kombis der Radiovermarkter zurückzuführen. (37) Im ersten Halbjahr 2001 waren die Bruttowerbe-

**Effiziente Mediaplanung bezieht den Hörfunk tagsüber ein**

**Werbeeinnahmen 2001 leicht rückläufig**

⑩ **Top-25-Radiosender nach Bruttowerbeumsatz**

in Mio DM

Rang	Programme	2000	1999	Veränderung absolut	in %
1	Antenne Bayern	134,43	125,21	9,22	7,4
2	radio NRW	132,23	113,77	18,46	16,2
3	Hit Radio FFH	113,06	97,75	15,30	15,7
4	Radio Kombi Baden-Württemberg	101,40	84,68	16,73	19,8
5	SWR 3	91,14	111,57	-20,42	-18,3
6	radio ffn	85,12	62,51	22,61	36,2
7	Eins Live	81,30	80,25	1,05	1,3
8	Hit-Radio RPR Eins	77,67	69,92	7,75	11,1
9	WDR 2	77,45	75,20	2,25	3,0
10	NDR 2	69,87	67,13	2,73	4,1
11	Hit-Radio Antenne	66,34	64,98	1,36	2,1
12	Radio Schleswig-Holstein	59,87	47,86	12,01	25,1
13	Bayern3	57,42	59,49	-2,08	-3,5
14	Radio Hamburg	55,28	49,05	6,23	12,7
15	Radio SAW	52,85	52,45	0,40	0,8
16	Radio PSR	47,72	43,39	4,33	10,0
17	Bayern Funkpaket	46,79	49,78	-2,99	-6,0
18	hr3	45,70	41,06	4,64	11,3
19	94,3 rs.2	45,03	37,49	7,55	20,1
20	Antenne Mecklenburg-Vorpommern	44,89	35,47	9,42	26,6
21	Antenne Thüringen	39,36	35,13	4,23	12,0
22	104.6 RTL Berlin	36,63	31,53	5,10	16,2
23	Berliner Rundfunk	34,73	33,31	1,43	4,3
24	BB Radio	34,32	24,60	9,72	39,5
25	Energy 103,4	30,99	30,47	0,52	1,7
Gesamt (Rang 1 bis 25)		1661,59	1524,04	137,55	9,0
Hörfunk gesamt		2 040	1 891	149	7,9
ohne Produktionskosten (netto)		1 433,5	1 351,4	82,1	6,1

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P, Horizont 22/2001, Media Perspektiven.

einnahmen des Hörfunks rückläufig (-5,9%), was der Gesamtentwicklung im Werbemarkt entspricht. (38) Hier ist zu berücksichtigen, dass die Jahre 1999 und 2000 für die Radiobranche außergewöhnlich erfolgreich waren.

**Private Landessender sind profitabel – Lokalsender haben zum Teil Probleme**

Im Gegensatz zu mancher privater Lokalradio-station können öffentlich-rechtliche wie private Landessender auf eine positive wirtschaftliche Entwicklung zurückblicken (vgl. Tabelle 10). Trotz einer zum Teil guten Hörerresonanz – so erzielten etwa die im Bayern Funkpaket zusammenge-schlossenen bayerischen Lokalradios laut MA 2001 II eine Reichweite von 28,6 Prozent (2,7 Millionen Hörer ab 14 Jahre) und damit Platz 1 vor Antenne Bayern mit 26,3 Prozent (2,3 Millionen Hörer) – reichen die Werbeeinnahmen nicht bei allen Sen-dern aus, um einen mindestens kostendeckenden Betrieb zu gewährleisten.

**AS&S und RMS sind führende Radiovermarkter**

Die bei weitem größten und erfolgreichsten Radio-vermarkter in Deutschland sind ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) in Frankfurt und Radio Marketing Service (RMS) in Hamburg. Die

ARD-Werbung, die auch private Hörfunksender vermarktet (z.B. Spreeradio 105,5, Jazzradio 101,9, 87.9 Star FM – Der Rocksender, RTL Radio), hat einen Hörermarktanteil von 47 Prozent bei den werbungführenden Programmen, RMS als Ver-markter der meisten Privatradios kommt auf 39 Prozent. Mit großem Abstand folgen Sendergrup-pen wie Energy und Studio Gong (vgl. Tabelle 11). Gemessen am Umsatz der Radiowerbung liegt RMS deutlich vor AS&S (vgl. Tabelle 9).

Manche privaten Radiosender verfolgen in neuerer Zeit mit der Gründung eigener Vermarktungs-firmen das Ziel, höhere Erträge aus dem lokalen und regionalen Hörfunkmarkt zu ziehen und sich als Gegengewicht zu den Regionalzeitungen zu profi-lieren. Beispiele hierfür sind SpotCom von Antenne Bayern seit Oktober 2000, Marketing im Radio (MiR) als Tochterunternehmen der PSR-Gruppe in Sachsen seit 1997, Mach 3 unter Führung von Radio Schleswig-Holstein seit 1997, Sachsen-Anhalt Radio Marketing (SAR) unter Führung von Radio SAW seit 2000, IRMediaAD von BB Radio in Berlin seit Mitte 2001 wie auch die Top Radio Ver-marktungsgesellschaft von 94,3 rs.2 (mit Gesell-schafter R.SH und dessen Teilhaber Axel-Springer-Verlag) und 98 8 Kiss FM in Berlin/Brandenburg seit April 1999 (vgl. Tabelle 12). (39)

**Einige private Radio-sender bauen über Tochterfirmen ge-meinsame Vermark-tungsstruktur auf**

### Kombis fassen Programme der gleichen Zielgruppe zusammen

Die Hauptradiovermarkter AS&S und RMS bieten ihren Werbekunden – teilweise in Kooperation mit anderen Vermarktern – zahlreiche Programmkombinationen an. In diesen so genannten Kombis werden Radioprogramme zusammengefasst, die in einem geographisch abgegrenzten Raum (z.B. Nielsen-Gebiete oder Bundesländer) beheimatet sind und in etwa der gleichen Zielgruppe (nach Alter, Bildung, Einkommen etc.) zuzuordnen sind. Die Möglichkeiten, Kombis zu bilden, sind sehr vielfältig, weswegen hier nur einige genannt werden können. Während RMS größtenteils regionale Kombinationen (West Kombi, Berlin Kombi, Ost Kombi, Funk Kombi Nord u.a.) anbietet, die in einer nationalen Kombi zusammengefasst sind (RMS Super Kombi), verfügt AS&S über mehrere nationale (und teilnationale) Kombis, so etwa die ARD Kombi No. 1 für Angebote der 30- bis 59-Jährigen (z.B. Bayern1, NDR 2, SWR 1 und 4, WDR 4), die ARD Kombi No.2 mit Programmen für die 14- bis 49-Jährigen (z.B. Bayern3, Fritz, hr3, City Kombi Berlin) und die Young & Fun City Kombi als Angebot, das die jungen Zielgruppen zusammenfasst (z.B. Eins Live, hr XXL, JUMP, 104.6 RTL und die Sender der Energy-Gruppe). RMS hat Privatsender für junge Zielgruppen (z.B. delta radio, planet radio und Energy Sachsen) in der Kombi Young Stars versammelt.

### Regionale und Themenkombis sind auf Wachstumskurs

Im laufenden Jahr 2001 haben die Werbekunden – neben den nationalen Programmkombinationen, die einen hohen Werbedruck für breite Zielgruppen erzeugen – verstärkt regionale und themenspezifische Kombis im Hörfunk gebucht, ferner ist ein Ansteigen der Werbebuchungen bei Einzelsendern festzustellen. Aus Anlass der angespannten Wirtschaftslage wird offensichtlich selektiver Werbung belegt. Weiteres Wachstum ist bei den Themenkombis zu erwarten, die spezielle Zielgruppensegmente für bestimmte Produktgruppen ansprechen können und sich grundsätzlich für jedes Programmumfeld bilden lassen. AS&S stellt zum Beispiel in der so genannten Daxx Kombi Wirtschafts- und Börsenumfelder öffentlich-rechtlicher und privater Programme zusammen und spricht damit Besserverdienende und Entscheidungsträger an. Beteiligt sind u.a. B5 aktuell, hr skyline, Info Radio, WDR 2 und einige Privatsender (z.B. Spreeradio 105,5).

Auch Sport ist ein lukratives Feld für Themenkombis. So kann mit Hilfe der ARD Fußball Kombi im Umfeld der samstäglichen ARD-Schaltkonferenz, die live von den Begegnungen der Fußball-Bundesliga berichtet, Werbung gebucht werden. Erreicht wird dadurch ein überwiegend männliches, aus verschiedenen Altersgruppen zusammengesetztes Publikum.

### Trend zu Spartenradios ist noch nicht erkennbar

Wachstumsschancen für Themenkombis würden sich außerdem ergeben, wenn die Anzahl von Spartenradios (z.B. Jazz-, Business-, Klassikradios) ansteige. Aus Wettbewerbssicht erscheint es sinnvoll, dass neu hinzukommende Radios eine im jeweiligen Markt noch nicht besetzte Nische besetzen. Allerdings ist der wirtschaftliche Erfolg der

### ① Marktanteile der Hörfunkvermarkter in Deutschland

MA 2001 II, Erwachsene ab 14 J., BRD, Mo – So

	in %
ARD-Werbung gesamt	47,3
RMS gesamt	39,4
Energy gesamt	9,4
Studio Gong gesamt	5,0

\* Die Summe der Einzelwerte kann größer als 100 sein, da Überschneidungen möglich sind.  
Basis: Werbefunk gesamt.

Quelle: MA 2001 II.

bisher bestehenden Spartenradios eher bescheiden. Ein Trend zu Spartenradios ist also (noch) nicht erkennbar.

Eine weitere Möglichkeit, spezielle Zielgruppen mit Werbung zu erreichen, bilden an Veranstaltungen orientierte Kombis, wie sie AS&S zum Beispiel zur Fastnacht angeboten hat. Gemeinsam mit RMS ist ferner seit längerem eine Rockkombi geplant, in der die großen Rocksender (Rock-Antenne (Antenne Bayern), delta radio, Rockland Radio, 87.9 RockStar FM, Radio 21, Rockland Sachsen-Anhalt) zusammenfinden sollen. Auch Kombis im Umfeld von Nachrichtensendungen sind denkbar. (40)

### Eventorientierte Kombis

Bei Vermarktern, die dazu in der Lage sind, deutet sich darüber hinaus ein Trend zur crossmedialen Vermarktung an. AS&S verfügt hier insofern über einen Marktvorteil, als mit Fernsehen, Hörfunk und (aus rechtlichen Gründen ausschließlich privaten) Onlineangeboten drei elektronische Werbeträger zur Verfügung stehen. Gekoppelt werden können zum Beispiel Werbung in Hörfunk und Fernsehen, wie dies bereits im Themenfeld Wirtschaft praktiziert wird: AS&S bietet den Werbekunden eine Kombi an, die die Daxx Kombi des Hörfunks mit dem nationalen Fernsehangebot (TV-National, „Die Börse im Ersten“ kurz vor der „Tagesschau“) miteinander verbindet. Zusätzlich lassen sich hier für internationale Kampagnen die Wirtschafts- und Börsenumfelder der Deutschen Welle (DW-tv) belegen.

### Crossmediale Werbung gewinnt an Bedeutung

### Fazit: Perspektiven des Radios

Nach den aktuellen Ergebnissen der Langzeitstudie Massenkommunikation ist der Hörfunk das Medium, das am stärksten genutzt wird, weil es Spaß macht. 90 Prozent der Radionutzer geben dieses Nutzungsmotiv an, noch mehr als bei den Fernhutzern (84%). Auch die Entspannung spielt für die Radiohörer eine sehr große Rolle: 80 Prozent der radiohörenden Personen nutzen den Hörfunk, weil sie dabei entspannen können (Fernsehen: 79%). Darüber hinaus besitzt der Hörfunk eine bedeutende Informationsfunktion. 86 Prozent der Radiohörer nutzen das Medium, weil sie sich informieren möchten (Fernsehen: 92%). (41)

### Radio wird wie kein anderes Medium genutzt, weil es Spaß macht und entspannt

12 Radiovermarkter in Deutschland

Radiovermarkter	Vermarktete Sender (Auswahl)	Gesellschafter	Werbeumsatz 2000
Antenne Radio GmbH & Co. KG	Antenne-Gesamtbelegung: Hit-Radio Antenne 1/Hit-Radio Antenne Filstal, Hit-Radio Antenne 1 – Bereich Studio Mittlerer Neckar/ Ballungsraum Stuttgart, Hit-Radio Antenne 1 – Bereich Studio Pforzheim/Karlsruhe/Rhein-Neckar, Hit-Radio Antenne 1 – Bereich Studio Heilbronn/Franken/Hohenlohe, Hit-Radio Antenne Filstal – Bereich Studio Göppingen/Filstal, Hit-Radio Antenne 1 – Bereich Studio RT4 Reutlingen/Neckar/Alb/Schwarzwald, Funk-Kombinationen: Radio-Kombi Stuttgart	k.A.	k.A.
ARD-Werbung Sales & Services GmbH	Alle ARD-Radio-Angebote sowie u.a. Deutsche Welle Radio, Jam FM, das webradio.de. Funk-Kombinationen: ARD All Stars 2001, ARD Radio-Kombi No. 1 und 2, Best of 2001, Daxx-Kombi, City-Kombi Berlin, Berlin 14–39 Kombi, Berlin/Brandenburg-Kombi, MRK Radio-Kombi 14+, 14–49, Sunshine Plus (letztere bilden auch zusätzlich mit Sachsen Funkpaket (6 Regionalsender)	Gesellschafter sind die Werbegesellschaften der 10 ARD-Landesrundfunkanstalten*	226,12 Mio Euro (ARD netto), 31,45 Mio Euro (weitere Sender netto)
Audio Media Service Produktionsgesellschaft mbH & Co. KG	Radio Bielefeld, Radio Gütersloh, Radio Herford, Radio Hochstift, Radio Lippe, Radio Westfalica, Radio WAF, Funk-Kombinationen: Funk-Kombi OWL plus, Lokalfunk-Kombi Westfalen	Hauptgesellschafter: Neue Westfälische Zeitung. Rest in der Hand div. Verlage aus Ostwestfalen	18 Mio DM (netto)
Euro Klassik GmbH	Klassik Radio	Klassik AG (100%)	k.A.
Funk-Kombi West c/o PFD Pressefunk GmbH	Antenne Niederrhein, Radio 90,1 Mönchengladbach, Radio neandertal, Antenne Düsseldorf, Welle West, Welle Niederrhein, Radio Wuppertal, NE-WS 89,4, Radio RSG. Funk-Kombinationen: Funk-Kombi West	Keine eingetragene Gesellschaft	k.A.
Funk-Kontakt Medien Service GmbH	NDR Plus (NDR 2, Alster Radio, Radio Bremen Hansawelle (inzw. Teil von bremen eins), Radio Bremen vier)	Herr Schmidt-Sondermann, N.N. Herr Schmidt-Sondermann, N.N.	67 Mio DM (NDR plus brutto)
HSG Hörfunk Service GmbH	Radio Bonn/Rhein-Sieg, Radio Erft, Radio Euskirchen, Radio Köln, Radio Leverkusen, Radio Berg, Radio Rur. Funk-Kombinationen: Rheinland-Kombi Köln	DuMont Funk und Fernsehen GmbH & Co. KG, Köln (88%), H. Neusser Bersitz- und Verw.ges. mbH & Co. KG, Bonn (12%)	k.A.
IRMediaAD	BB Radio (Berlin), Ostseewelle (Mecklenburg-Vorpommern)	BB-Radio (100%)	k.A.
Mach 3 Marketing GmbH & Co. KG	Radio Schleswig-Holstein, delta radio, Radio NORA, Kombi Radio-Schleswig-Holstein	k.A.	k.A.
Media Sales & Services GmbH	88acht Das Stadtradio, InfoRadio, Radio Eins, Antenne Brandenburg, Fritz, ARD (SFB, ORB TV)	ORB Werbung GmbH, SFB Werbung	7,81 Mio DM (SFB netto)
Mir. Marketing im Radio GmbH & Co. KG	Radio PSR, Oldie.FM, Energy Sachsen. Funk-Kombinationen: Radio-Kombi Sachsen, Metropolen-Kombis Leipzig, Chemnitz/ Zwickau, Dresden	PSR Private Sächsische Rundfunk GmbH & Co. KG (90%), LFS Landesfunk Sachsen GmbH (10%)	k.A.
More	Radio Hamburg, fun fun Radio	Radio Hamburg, fun fun radio	k.A.
Radio NRJ/Energy Werbe- und Vermarktungs GmbH	Energy Berlin, Energy München, Energy Nürnberg, Hit-Radio Antenne Sachsen. Funk-Kombinationen: Energy City-Kombi Bayern, Energy Surftime, Energy Night Flight	Radio Energy GmbH	48 Mio DM (netto)
RK Radio-Kombiwerbung Baden-Württemberg GmbH & Co. KG	Vermarktet nur Kombi (Partnersender: u.a. big FM, Hit-Radio Antenne 1, Hit-Radio Antenne Filstal, Neckar-Alb-Radio, Radio 7)	17 Gesellschafter	101 Mio DM (brutto)
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG	98 8 Kiss FM, Antenne Bayern, Antenne Mecklenburg-Vorpommern, Antenne Thüringen, Bayern Funkpaket, oldie.fm, planet radio, radio ffn, sunshine live	16 Radiosender als Gesellschafter	449,70 Mio Euro (netto)
SAR Sachsen-Anhalt Radio Marketing GmbH	Radiokombi Sachsen-Anhalt, Radio SAW, Rockland Sachsen-Anhalt	Radio SAW	k.A.
SpotCom GmbH & Co. KG	Antenne Bayern, Rock Antenne, Radio Galaxy, Hit-Radio Antenne 1. Funk-Kombinationen: Bayern Funkpaket, Radio-Kombi Bayern	Antenne Bayern (100%)	k.A.

⑫ **Radiovermarkter in Deutschland** (Fortsetzung)

Radiovermarkter	Vermarktete Sender (Auswahl)	Gesellschafter	Werbeumsatz 2000
Studio Gong München GmbH & Co. Studiobetriebs KG	Gong FM Regensburg, Hot FM Hof, Euroherz Hof, Extra Radio Hof, Radio Gong München, Radio Gong Nürnberg, Radio Gong Würzburg, Radio Charivari Würzburg, Radio Charivari Regensburg, Radio RT.1 Augsburg, Radio Fantasy Augsburg, Chemnitz 102 Punkt 1, Leipzig 91 Punkt 3, Dresden 103 Punkt 5, Lausitz 107 Punkt 6, Zwickau 96 Punkt 2, Vogtland Radio Plauen, Sachsen Funkpaket, Ostseewelle Mecklenburg-Vorpommern. Funk-Kombinationen: Top-City-Paket, Hot Paket, Easy Paket, Nordbayern-Paket, Südbayern-Paket, Gong-Ost-Funkpaket, Sachsen-Funkpaket	Burda Broadcasting Media GmbH & Co. KG (40%), RBTZ (40%), Neue Welle Bayern Rundfunkverwaltungsgesellschaft mbH (10%), Medienpool GmbH (5%), Neue KR-Medien Beteiligungs GmbH (4%), Incom GmbH (1%)	k. A.
Top Radio Vermarktungsgesellschaft	94,3 r.s. 2, Kiss FM (Berlin/Brandenburg)	94,3 r.s.2, Kiss FM	k. A.
WAZ-Medien Service GmbH & Co. KG	Antenne Ruhr, Radio Duisburg, Radio Hagen, Radio Herne 90acht, Radio „en“, Radio Emscher-Lippe, Radio Essen, Radio K.W., Radio Sauerland, Radio 98,5. Funk-Kombinationen: Ruhrgebiet, Ruhrgebiet plus	Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlag GmbH & Co. Zeitschriften- u. Beteiligungs-KG	k. A.
Werbefunk Saar GmbH	SR1 Europawelle, SR3 Saarlandwelle, Radio Salü Funk-Kombinationen: WFS-Kombi (SR1+SR3+Radio Salü), Saar-Kombi (SR1+SR3)	Saarländischer Rundfunk (SR) (100%)	11,01 Mio Euro (netto)
WWF – Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH	WDR Eins Live, WDR2, WDR4. Funk-Kombinationen: WDR Kompakt, Euro-Premium-Kombi, Mega-Kombi+	WDR (100%)	67,62 Mio Euro (netto WDR)
WWR Westfälische Werbegesellschaft für privaten Rundfunk GmbH	Radio MK, Radio Lippe Welle Hamm, Hellweg Radio, Radio Kiepenkerl. Funk-Kombinationen: WWR Funk-Kombi	k. A.	k. A.

\* Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, hr werbung GmbH, MDR-Werbung GmbH, NDR-Werbung GmbH, ORB-Werbung GmbH, Radio Bremen Werbung GmbH, SFB Werbung GmbH, Südwest-Werbung GmbH, Werbefunk Saar GmbH, Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH.

Quelle: Beilage zu Media & Marketing 6/2001, Horizont 22/2001, Recherche Media Perspektiven.

**Radio wird auch in Zukunft sein Publikum finden**

Radio ist heute das am intensivsten genutzte Massenmedium und Tagesbegleiter Nummer 1. Dies wird auch in absehbarer Zeit so bleiben. Im Hörermarkt führen die öffentlich-rechtlichen Programme vor den privaten. Solange die Verbreitung des Hörfunks überwiegend über UKW erfolgt, dürfte diese Konstellation Bestand haben. Noch aber ist schwer vorauszusehen, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf den Hörfunkmarkt haben wird. Inhaltliche Programmvielfalt werden jedenfalls auch zukünftig im Wesentlichen die öffentlich-rechtlichen Anbieter sichern. Denn nur Mainstream-Sender versprechen hohe Werbeeinnahmen, weswegen bei den Privatradios nicht im großen Umfang mit neuen Formaten zu rechnen ist. Allenfalls bei den Spartensendern sind speziell im Bereich Musik Neugründungen von Radiostationen zu erwarten. Auf den ersten Erfolg eines Talkradioformats in Deutschland muss weiter gewartet werden.

**Hörfunk wird sich als Werbeträger behaupten**

Ebenso wird sich der Hörfunk als Werbeträger behaupten. Laut einer Mittelfristprognose der Prognos AG in Basel werden die Netto-Werbeeinnahmen des Radios in den nächsten Jahren weiter ansteigen, nämlich von 733 Mio Euro im Jahre 2000 auf 841 Mio Euro im Jahre 2005 (740 Mio Euro in 2001, 755 Mio Euro in 2002, 781 Mio Euro in 2003, 811 Mio Euro in 2004). Dabei ist laut genannter Prognose zu erwarten, dass der Marktanteil des Hörfunks unter den Werbeträgern (3,1% im Jahr 2000) zukünftig stabil bleiben wird (3,0% in 2005). (42)

Obwohl in einigen Bundesländern per Gesetzgebung eine stark ausgeprägte lokale Radioszene etabliert wurde, hat sich gezeigt, dass regionale, das heißt landesweite Sender, wie sie 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 erste Linie ein regionales Medium, während publizistisch gesehen auch die Lokalsender von Bedeutung sind.

Im Zuge der Lizenzierungspolitik der Landesmedienanstalten kam es zu einer hohen Besitzkonzentration im kommerziellen Hörfunkmarkt mit einer hohen Beteiligung von Zeitungsverlagen. Sowohl Regionalzeitungen als auch die großen Medienkonzerne sind an zahlreichen privaten Radiostationen beteiligt. Im härter werdenden Konkurrenzkampf um Werbeeinnahmen ist zukünftig eher eine noch höhere Konzentration der Kapitalanteile von Radiostationen zu erwarten. Gleichzeitig bestehen nur geringe Marktzutrittschancen für neue Anbieter – wie die Analyse gezeigt hat, am ehesten noch für Spartenradios bzw. für Programme in Ballungsräumen.

**Regionale Radioprogramme sind am wirtschaftlichsten**
**Konzentration im privaten Radiomarkt erschwert Zutritt neuer Anbieter**

**Radios erschließen sich neue Geschäftsfelder**

Aus der Konkurrenzsituation ergibt sich für Radiosender die Notwendigkeit, neue Geschäftsfelder zu erschließen. So entwickeln sich Radiostationen mehr und mehr zu Agenturen, die nicht nur ein Radioprogramm veranstalten, sondern sich als Marke verstehen. Beispiele hierfür sind neben Kultsendern wie SWR3 auch das Jugendradio JUMP des MDR und viele Privatstationen. Solche Sender veranstalten etwa Disco-Nächte für die jugendliche Zielgruppe oder verschicken Verkehrsmeldungen per SMS aufs Handy. Viele Stationen fungieren außerdem als Konzertveranstalter oder produzieren eigene Tonträger, um zum Aufbau des Senders als Marke beizutragen. Heute machen die Zusatzgeschäfte der Radiosender kaum mehr als 10 Prozent der Gesamteinnahmen aus, allerdings mit steigender Tendenz. (43)

**Spezifische Vermarktungsstrategien werden weiter zunehmen**

In der Vermarktung der werbungsführenden Radioprogramme ist die Tendenz zu erkennen, dass spezifische Vermarktungsformen neben den nationalen Programmkombinationen an Bedeutung gewinnen. Dies gilt für regionale Kombinationen und die Vermarktung von Einzelsendern ebenso wie für Kombis bestimmter thematischer Programmumfelder (z.B. Wirtschaft, Sport, Information) und für eventbezogene Werbung. Auch die crossmediale Vermarktung ist ein Modell mit Zukunft, da viele Zielgruppen nur noch über einen Mediamix mit Werbebotschaften erreicht werden können.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 102-125; ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): Daytime is Radiotime. Warum Radio tagsüber unschlagbar ist. Frankfurt/M., Oktober 2000; media & marketing 6/2001, S. 50-57.
- 2) Vgl. auch Breunig, Christian: Offene Fernseh- und Hörfunkkanäle in Deutschland. Strukturen, Programme und Publikum der Bürgermedien. In: Media Perspektiven 5/1998, S. 236-249; ALM (Hrsg.): Privater Rundfunk in Deutschland 1999/2000. Jahrbuch der Landesmedienanstalten. München, September 2000, S. 621-644 (Bürgermedien: Offene Kanäle und nichtkommerzieller Hörfunk).
- 3) Vgl. dazu Wöste, Marlene: Privatrechtlicher Hörfunk. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hrsg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit, Bd. 1. München 1999, S. 503-549, hier S. 507ff.
- 4) Vgl. ebd., S. 514.

- 5) Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz. Bericht der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Konzentrationsbericht der KEK nach § 26 Abs. 6 RStV. Potsdam 2000, S. 298ff.
- 6) Vgl. außerdem ALM-Jahrbuch 1999/2000 (Anm. 2).
- 7) Vgl. ebd., S. 303.
- 8) Vgl. Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München: Wirtschaftliche Verflechtungen und Konkurrenz der Medien in Bayern. München, Juli 2001.
- 9) Vgl. Die Welt v. 10.3.2001; KEK (Anm. 5), S. 327ff; Frankfurter Rundschau v. 11.9.2001.
- 10) Zitiert nach: Der Kontakter v. 9.7.2001, S. 42.
- 11) KEK (Anm. 5), S. 334 und 329.
- 12) Vgl. ebd., S. 331.
- 13) Vgl. ebd., S. 333; Der Kontakter (Anm. 10).
- 14) Vgl. Die Welt v. 10.3.2001; Die Woche v. 5.1.2001.
- 15) KEK (Anm. 5), S. 299; vgl. auch Wöste (Anm. 5), S. 513ff.
- 16) Vgl. Financial Times Deutschland v. 17.4.2001; promedia 07/01, S. 24f.
- 17) Vgl. KEK (Anm. 5), S. 295ff. (Kap. 2: Konzentration im Hörfunk).
- 18) Vgl. Kabel & Satellit v. 26.3.2001, S. 35.
- 19) Vgl. Funkkorrespondenz v. 6.7.2001, S. 28; FAZ v. 17.7.2001.
- 20) Vgl. Breunig, Christian: Datendienste im Digital Radio. DAB bietet programmbegleitende und programmunabhängige Zusatzinformationen. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 558-573; ders.: Digitales Radio: Industriepolitik gibt den Ton an. Neue Übertragungswege im Hörfunk und ihre Perspektiven. In: Media Perspektiven 10/1995, S. 462-475; epd medien v. 21.7.2001, S. 5-8 sowie die aktuelle Tagespresse.
- 21) Vgl. Der Kontakter v. 23.7.2001, S. 37 und v. 3.9.2001, S. 40; text intern v. 20.7.2001, S. 8; epd medien v. 5.9.2001, S. 6f.
- 22) Vgl. text intern v. 16.5.2001, S. 17; epd medien v. 5.9.2001, S. 6f.
- 23) Vgl. epd medien v. 21.4.2001, S. 14; text intern v. 30.5.2001, S. 8.
- 24) Vgl. Der Kontakter v. 18.6.2001, S. 39; Auskunft des Büros „Digitaler Rundfunk Sachsen-Anhalt“ bei der Medienanstalt Sachsen-Anhalt am 11.9.2001.
- 25) Vgl. epd medien Nr. 43 v. 2.6.2001, S. 14f.; Der Kontakter v. 28.5.2001 und v. 23.7.2001, S. 38.
- 26) Vgl. Barth, Christof/Thomas Münch: Webradios in der Phase der Etablierung. Angebote, Nutzung und Inhalte des Hörfunks im Internet. In: Media Perspektiven 1/2001, S. 43-50; epd medien v. 13.6.2001, S. 5-7.
- 27) Vgl. proMedia Berlin + Brandenburg 3/2001, S. 14.
- 28) Vgl. FAZ v. 25.8.2001.
- 29) Mitte 1999 waren in Deutschland rund 500 000 ADR-Receiver verkauft. Vgl. Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001. Baden-Baden 2000, S. 204.
- 30) Vgl. Horizont v. 15.3.2001, S. 63 und v. 7.6.2001, S. 74.
- 31) Vgl. w&v 22/2001, S. 134-139; Goldhammer, Klaus: Hörfunk und Werbung. Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg. Berlin 1998, S. 455ff.
- 32) Vgl. ebd.
- 33) Vgl. w&v 16/2001, S. 98f.; Passek, Thorsten: Talk-Radios – Provokation und Propaganda. In: Journalist 8/2001, S. 70-72.
- 34) Vgl. Horizont v. 14.12.2000, S. 73; w&v 37/2000, S. 22.
- 35) Vgl. w&v 16/2001, S. 98f.; Passek (Anm. 33).
- 36) Vgl. Daytime is Radiotime (Anm. 1).
- 37) Vgl. Medienspiegel v. 25.6.2001, S. 3; vgl. auch Engländer, Julia: Der Werbemarkt 2000. Fernsehwerbung mit höchster Wachstumsrate. In: Media Perspektiven 6/2001, S. 290-297.
- 38) Vgl. A.C. Nielsen Werbeforschung S+P, Hamburg.
- 39) Vgl. Horizont v. 31.5.2001, S. 86 und v. 21.6.2001, S. 102; promedia 07/01, S. 26.
- 40) Vgl. w&v 22/2001, S. 150 und 36/2001, S. 86. Der Kontakter v. 19.2.2001, S. 50 und v. 4.6.2001, S. 43.
- 41) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 1), S. 108f.
- 42) Bezogen auf die Werbeträger Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Werbung per Post, Fernsehwerbung, Fachzeitschriften, Hörfunkwerbung, Außenwerbung, Filmtheaterwerbung, Onlinewerbung. Vgl. w&v 32/2001, S. 73. Unter den klassischen Medien Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk, Fernsehen, Plakat beträgt der Anteil des Hörfunks an den Bruttowerbeaufwendungen rund 6 Prozent (August 2001: 5,7%). Vgl. A.C. Nielsen Werbeforschung S+P, Hamburg.
- 43) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 28.5.2001.

