

3. Formatradio und Rahmenbedingungen

Heute ist der deutsche Radiomarkt aufgrund der großen Anzahl an Sendern äußerst vielfältig. Dies ist sicherlich auf die fortschreitende Formatierung zurückzuführen, die das duale System mit sich brachte. Der Konsument kann heute theoretisch aus einer Vielzahl an verschiedenen Musikfarben, Inhalten und Moderationsformen auswählen. Fast der gesamte Hörfunkmarkt besteht aus Formatradios, wovon sich die Meisten rund um die Uhr einer immer gleichen musikalischen Klangfarbe widmen. Dies liegt daran, dass die Programme wegen der Hörerbindung versuchen, zu jedem Zeitpunkt möglichst wiedererkennbar zu klingen. Große musikalische Sprünge könnten nach Meinung der Programmgestalter dazu führen, dass der Hörer zur Konkurrenz abwandert. Der gesendete Wortanteil außerhalb der Nachrichten- und Serviceblöcke folgt hingegen, abgesehen von der Sendeuhr, kaum einer Regelmäßigkeit.

Kultur- und Nachrichtenwellen mögen hier Ausnahmen darstellen. So sendet der Deutschlandfunk wochentags immer nach demselben Sendeschema. Hier werden nach der Frühsendung ab 9 Uhr im Halbstundentakt noch klassische Magazinsendungen ausgestrahlt. So wird beispielsweise um 11:35 Uhr „Umwelt & Verbraucher“ oder um 16:10 Uhr der „Büchermarkt“ gesendet (Deutschlandfunk, Programm: Vor- und Rückschau, 2019). Stümpert stellt dazu bereits 2003 fest: „Format ist... auch im Radio ein wertfreier Begriff, der Normung und Regelung beinhaltet. Eine All News Station folgt ebenso ihrem Format wie ein Klassiksender dem seinen“ (2003, S. 5).

Die nachfolgenden Unterpunkte von Kapitel 3 beschäftigen sich unter anderem mit der Entstehungsgeschichte der Radioformate und gehen auf die zu erwartenden Merkmale, der in der Arbeit untersuchten Sender, ein.

3.1 *Definition Formatradio*

Um ein Hörfunkformat zu definieren, gibt es verschiedene Herangehensweisen, entweder aus wirtschaftlich orientierter Zielgruppensicht oder aus Sicht des Programms. Für Gerhards und Stümpert bezeichnet der Begriff Format „... den Typ eines durchgestylten Hörfunkprogramms, der be-

stimmt wird von seiner musikalischen Farbe, der Wort-Musik-Mischung, den Informationsanteilen und der Art der Präsentation“ (2017, S. 353).

Etwas detaillierter beschreiben Haas et al. die Bereiche, die ein Hörfunkformat umfasst: „Musik, Moderation, Nachrichten, Wortbeiträge, Promotionaktionen und Spiele, Werbespots, Verpackungselemente, Image/Erscheinungsbild, Vermarktung des Senders, technische Studioausstattung, Soundprocessing (akustische Bearbeitung)“ (1991, S. 160).

Goldhammer sieht Formatradios eher als zielgruppenorientiertes, wirtschaftliches Marketinginstrument:

„Ein Formatradioprogramm verfolgt das Ziel, im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marketingstrategie ein unverwechselbares Radioprogramm als Markenprodukt zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt ist. Dies geschieht, indem alle Programmelemente sowie alle übrigen Aktivitäten eines Senders konsequent auf die strategischen Marketingvorgaben ausgerichtet und konstant empirisch auf ihre Hörerakzeptanz überprüft werden. Es dient dazu, die Hörerbedürfnisse der Zielgruppe möglichst optimal zu befriedigen, um so möglichst viele Hörer an das Programm zu binden und im Falle einer Werbefinanzierung des Senders diese Einschaltquoten gewinnbringend an Werbekunden zu verkaufen“ (1995, S. 142).

Schramm und Hofer unterscheiden prinzipiell drei Formen von Hörfunkformaten, nämlich Informations-, News- und Talkprogramme. Hinzu kommen Full-Service-Programme sowie musikbasierte Formate (2008, S. 113). Die letztgenannten werden in dieser Untersuchung näher betrachtet. Es handelt sich hierbei um massenattraktive Musikformate für Jugendliche (Contemporary Hit Radio), Erwachsene (Adult Contemporary) und Best Ager (Oldie-based AC).

3.2 Entstehungsgeschichte und Formatentwicklung in den USA

Das erste Formatradio der Welt wurde in den 1950er-Jahren in den USA angeblich eher zufällig entwickelt. Es handelte sich um ein Top40-Radio, das rund um die Uhr nur die besten 40 Titel aus den Charts spielte. Dieses erste Contemporary Hit Radio (CHR) kam durch Todd Storz und seinen Mitarbeiter Bill Steward erstmals bei der Radiostation KOWH in Omaha, Nebraska, zum Einsatz. Beide beobachteten angeblich bei einem Kneipenbesuch, wie Besucher über den ganzen Abend hinweg immer

3. Formatradio und Rahmenbedingungen

wieder die gleichen angesagten Hits an der Jukebox auswählten. Nach Feierabend haben dann die Angestellten ihr Trinkgeld erneut für dieselben Songs ausgegeben. Nachdem die Jukebox damals nur 40 Schallplatten zur Verfügung hatte, war das Top40-Format geboren. Es war so erfolgreich, dass Storz in der Folge weitere Hörfunksender erwarb und sie mit diesem Format betrieb (Haas et al., 1991, S. 160f). Allerdings bestehen Zweifel an der Tatsache, dass das erste Hörfunkformat wirklich bei einem Kneipenbesuch entwickelt wurde:

„Some say that Storz commissioned a study at a local university, others say that he saw an already finished study. But the study, whoever paid for it, said that people, at the dawn of the television era, listened to the radio in their majority to hear music“ (World Radio History, Ohne Jahr).

Auch Hagen schreibt, dass es eine Studie der Universität von Omaha war, die Storz ermutigte, „... etwas grundsätzlich Neues im Radio zu versuchen“ (2005, S. 303). Ein Ergebnis der Omaha-Studie war, dass beim Hörer die Hitparaden-Sendungen besonders beliebt waren. Folglich galt es, künftig die aktuellen Hits „nicht mehr allein im Rahmen einer eigenen Sendung, sondern im „normalen“ Musikprogramm mehrmals am Tag rotieren zu lassen“ (Hagen, 2005, S. 371). MacFarland sieht gesellschaftliche Veränderungen, die die Entwicklung des Top40 Formats forcierten: „In the 1950s, suburbanisation, increasing affluence, decreasing median age plus post-war baby boom were among the general social changes which produced a climate in which Top40 radio could develop“ (1979, Ohne Seite). Ein Punkt, der zur Weiterentwicklung des Radios führte, war auch in den USA der Bedeutungsverlust des Hörfunks aufgrund Fernsehens: „... the rapid rise in the popularity of television caused both listeners and advertisers to abandon evening radio programs for TV,...“ (MacFarland, 1979, Ohne Seite). Also „... spricht viel dafür, dass das „Top40“-Radio auf Basis statistischer Dateninterpretation entstanden ist und nicht durch irgendwelche Kneipenbeobachtungen“ (Hagen, 2005, S. 304).

Anfang der 1960er-Jahre entstanden weitere Formate wie „Beautiful Music“ oder „All News“. In den darauffolgenden Jahren, vor allem ab den 1980ern, setzte sich die Spezialisierung weiter fort. Es entstanden Rock-Stationen, Comedy- und Familienformate, reine Sportsender, sowie Talk-Formate und so weiter (Haas et al, 1991, S. 161). Sie stellen 1991 zudem fest:

„Die Spezialisierung der Formate brachte es mit sich, dass vor allem in den großen Märkten der USA eine Aufspaltung der Sender mit

(News- & Talk-Formate) und ohne redaktionelle Inhalte (Musik-Formate) stattgefunden hat. Die bei uns übliche Vermischung aus beiden Elementen (Full-Service-Formate) ist hier fast nur noch in kleineren Märkten, mit Wettbewerbsbedingungen wie in der Bundesrepublik, zu finden“ (S. 161).

Die Akzeptanz der Hörfunkformate ist in den Vereinigten Staaten schwankend und unterliegt einem ständigen Wandel. Im Jahr 1990 war das beliebteste Hörfunkformat das Adult Contemporary, welches von 19,9 Prozent der Bevölkerung gehört wurde. Auf den weiteren Plätzen folgten das CHR-Format mit 17,9 Prozent, Country mit 13,9 Prozent und Album Oriented Rock mit 11,6 Prozent (Radio & Records, 1991, S. 4). Knappe 30 Jahre später haben sich die Verteilungen stark verändert:

Tabelle 1 Übersicht über die Viertelstundenreichweiten in den USA 2018 (in Prozent nach Alter).

Rank	AQH Share	All 6+	Age 18–34	Age 25–54
1	News/Talk	10,0%	4,3%	7,0%
2	Adult Contemporary	8,0%	7,7%	7,9%
3	Country	7,3%	8,5%	7,0%
4	Pop CHR	6,9%	10,7%	8,0%
5	Classic Hits	5,6%	4,3%	5,1%
6	Hot AC	5,5%	6,4%	6,1%
7	Classic Rock	4,9%	4,2%	4,8%
8	Urban AC	4,8%	3,3%	4,8%
9	All Sports	4,4%	3,3%	4,8%
10	Urban Contemporary	3,6%	6,4%	4,4%

Quelle: Marketing Charts & Nielsen, 2019³

Das Marktforschungsunternehmen Nielsen ermittelte für das Jahr 2018 (Tabelle 1), dass in den Vereinigten Staaten News- und Talkformate eine beherrschende Rolle einnehmen. Das Adult-Contemporary-Format hat in den vergangenen drei Jahrzehnten deutlich an Akzeptanz verloren und erreichte nur noch rund acht Prozent der Hörschaft. Große Hörerabwanderungen gab es zudem bei Country- und Rocksendern. Da aber im Gegensatz zu 1990 nun auch „All Sports“-Formate gelistet werden, spricht auch dies für eine weitere Diversifizierung des Marktes. Hinzu kommt der demografische Wandel, da altersbedingt die Hörschaft der Rocksender

3 Die erhobenen Daten stammen von dem Marktforschungsunternehmen Nielsen.

3. Formatradio und Rahmenbedingungen

immer weniger vorhanden ist. Eine weitere Folge der geringer werdenden Akzeptanz von Rockstationen könnte darin begründet liegen, dass es keine großen Nachwuchsbands wie einst die Rolling Stones, AC/DC oder Guns N' Roses gibt, die die Jugend stärker ansprechen könnten.

Insgesamt haben sich in den Vereinigten Staaten heute knapp 60 verschiedene Formate entwickelt. Allerdings kann man von dieser Angabe der Katz Radio Group vermutlich ein paar Formate abziehen, da es sich häufig nur um spanisch-musikalische Ableger von englischsprachigen Stationen handelt. Nichtsdestotrotz ist die Zahl an unterschiedlichen Formatausprägungen bemerkenswert (Katz Radio Group, Ohne Jahr). Aufgrund der starken Ausdifferenzierung des US-amerikanischen Radiomarktes spricht Hagen von einem Zusammenhang der Interessengruppen, die den Markt bestimmen: „... die Musikindustrie, die Radiounternehmen, die Radioberater, die Werbetreibenden und die Aufsichtsbehörde“ (2005, S. 371). Dementsprechend wird auch die Formatabgrenzung von Marktforschungsinstituten verwendet, um bestimmte Konsum-Milieu-Cluster abzubilden. Vordergründig werden über Formate zwar meistens die Musikprofile der Stationen definiert, dahinter stehen jedoch Konsum-Milieus, die ein geografisches, sozio-, ethno- und psychologisches Raster über das Land legen (Hagen, 2005, S. 372).

Die Marktforschungsgruppe Nielsen geht in ihren US-amerikanischen Untersuchungen soweit, dass sie Kreditkartenzahlungen mit dem Hörverhalten in Verbindung setzen:

„Nielsen measures 80% of all U.S. credit card purchases. By combining this data with audio listener data, we can determine each campaign's specific return in radio ad spend. For each Dollar spent in radio campaigns, advertisers in the categories received in cremental sales ranging from \$9,48 to \$23,21“ (Nielsen Audio, Radio – Streaming – Podcast – Measurement, Ohne Jahr).

Dabei entfielen 9,48 Dollar auf den Bereich „Home Improvement“ und 23,21 Dollar auf den Bereich „Retail“. Auch das Vorgängerunternehmen Abitron, das von Nielsen übernommen wurde, führte tief greifende Marktstudien durch. So wurde im 2008er Bericht von „Black Radio Today“ darauf verwiesen, dass der „Black/African-American consumer“ vor allem landesweite Urban Adult Contemporary, Gospel und Smooth Jazz Formate hört (Black Radio Today, Ohne Jahr). Ein weiteres Ergebnis ist auch, dass bei Hörern des Urban-Formats Luxuslimousinen hoch im Kurs stehen und dass die Bereitschaft zur Verschuldung in dieser Zielgruppe besonders hoch ist (Hagen, 2005, S. 373f).

Ähnlichkeiten zu den deutschen Sinus-Milieu-Studien beziehungsweise zu den ARD-Mediennutzer-Typologien sind sicherlich kein Zufall. Inzwischen dürften die Erkenntnisse der Studien ein ähnliches Niveau wie in den USA erreichen, da die Nielsen Company nicht nur Research in den USA betreibt, sondern auch in Deutschland für Teile der Hörfunkanalyse zuständig ist. Nach Veröffentlichungen der ARD-Werbung werden über die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme so gut wie alle Zielgruppen erreicht. Auffällig ist aber, dass sich das prekäre Sinus B3 Milieu von der ARD wenig angesprochen fühlt (AS&S, VuMa Touchpoints 2019, 2018, S. 2).

3.3 Radioformate in Deutschland

Mit der Einführung des dualen Systems begann auch die Diversifizierung des deutschen Radiomarkts. Bis Mitte der 1980er-Jahre hatten die öffentlich-rechtlichen Sender räumlich abgesteckte Gebiete und wenig Programme, die zueinander in Konkurrenz standen. Eine größere Programmauswahl gab es nur am Rand der Sendegebiets aufgrund von Überlappungen und vermutlich in der Gegend um Bremen, wo bis heute zwei Landesrundfunkanstalten (Radio Bremen und NDR) im selben Sendegebiet auftreten. Gegen Ende der 1980er-Jahre etablierten sich langsam, nur wenig ausgereifte, amerikanischem Vorbild folgende Hörfunkformate, die um die Gunst der Hörer warben. Die Privaten hatten jedoch mit ihren Programmen Erfolg und beeinflussten damit auch die Entwicklung der öffentlich-rechtlichen Sender. Sjurts schreibt dazu über den Hamburger Radiomarkt:

„Darüberhinaus paßten die öffentlichen Sender ihre Servicewellen an die Standards der erfolgreichen Privaten an. So übernahm NDR 2 das formale Muster der Sendeuhr und konnte in der Folgezeit durch ‚Verjüngung‘ der Programminhalte, Reduktion der Wortanteile, Ausweitung der Unterhaltungs- und Serviceelemente und vor allem durch ein noch stärker hitorientiertes Musikformat wieder Hörer zurückgewinnen“ (1996, S. 352).

Um den Adult-Contemporary-Stationen etwas entgegen zu setzen, führten die öffentlich-rechtlichen Sender Jugendprogramme, wie Eins Live, N-Joy oder Jump ein. Ziel war es, Jugendliche wieder als Radiohörer zu gewinnen, oder sie von der privaten Konkurrenz abzuwerben. Selbstverständlich zogen die Privatsender nach und brachten selbst ergänzende Formate auf

3. Formatradio und Rahmenbedingungen

den Markt, um als „Programmfamilie“ verschiedene Zielgruppen zu erreichen (Breunig, 2001, S. 463).

Tabelle 2 Entwicklung der gängigsten Privatradiiformate in Deutschland. Ergebnisse in Prozent.

Format	Privatradiiformate nach Jahren				
	1992/93	1995/96	2005	2010	2017
CHR	7 %	4 %	17 %	22 %	17 %
AC	21 %	47 %	59 %	60 %	64 %
Oldies	8 %	14 %	4 %	3 %	3 %

Quellen: ALM Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1995/1996, S. 397, ALM Jahrbuch 2005, S. 300, die medienanstalten, Jahrbuch 2010/2011, S. 165; die medienanstalten Jahrbuch 2016/2017, S. 150.

Anmerkung: Formate zusammengerechnet und gerundet, auch aus Subformaten (Kapitel 3.4), bezogen auf 100 Prozent.

Derzeit gibt es trotz zahlreicher Varianten vor allem im Internet und auch auf DAB+, in Deutschland etwa fünf bis sieben unterschiedliche terrestrisch ausgestrahlte Hauptformate. Es sind dies CHR, AC und Oldie-based AC, hinzu kommen Klassik-, Schlager- und Nachrichtenformate. Allerdings sind die Grenzen zwischen den Formaten Oldie-based AC, DOM- oder MOR häufig fließend und können oft nicht exakt definiert werden, da sich auch innerhalb von nur ein oder zwei Jahren gerade bei Privatsendern die Formate wandeln, um im Markt erfolgreich zu sein. Die gängigen Musikformate sind dabei in etwa den Alterszielgruppen zugeteilt. Die Entwicklung dieser drei Hörfunkformate (CHR, AC, Oldies, Tabelle 2) verdeutlicht, dass zunächst Jugendwellen bis etwa 2010 einen Boom erlebt haben, seitdem ist dieser Trend jedoch etwas rückläufig. Verwunderlich ist, dass die privaten Oldie-Formate auf dem Markt keine große Rolle mehr spielen, da eigentlich aufgrund des demografischen Wandels ein hohes Hörerpotenzial zu erwarten wäre, allerdings werden Oldie-based AC-Formate in der Statistik oft den AC-Formaten zugerechnet. Um ein kommerziell erfolgreiches Programm zu senden, müssten die geburtenstarken Jahrgänge (Babyboomer) stärker angesprochen werden, da eine größere Hörerschaft einen höheren Werbezeitenverkaufspreis ermöglicht.

Die Versuche, weitere Formate in Deutschland zu etablieren, waren wenig erfolgreich. Auf privater Seite konnte sich nur das „Klassik Radio“ etablieren, das FAZ-Business Radio stellte nach zwei Jahren seinen Sendebetrieb wieder ein (FAZ, 2002). Reine Hörfunk-Nachrichtenformate oder

reine Volksmusiksender bieten derzeit fast ausschließlich öffentlich-rechtliche Stationen an. Im Januar 2017 strahlten etwa 64 Prozent aller Privatradios ihr Programm im AC-Format (inklusive Oldie-based AC) aus, 17 Prozent waren CHR, und etwa drei Prozent waren Oldies, Volksmusik, MOR oder DOM. Insgesamt registriert die ALM etwa 20 verschiedene Hörfunkformate und deren Abwandlungen in Deutschland (die medienanstalten, 2017, S. 150). Im Vergleich zu den USA ist das Spektrum also eher gering.

3.4 Definitionen der zu untersuchenden Formate

Um Hörfunksender miteinander vergleichen zu können, sollten diese auf ähnliche Zielgruppen spezialisiert sein. In der vorliegenden Arbeit wird deswegen auf Formatdefinitionen verzichtet, die nicht Teil der Untersuchung sind. Gegenstand sind mainstreamige Formate, die sortiert nach Altersgruppen, den größten Anklang bei den Hörern finden: Contemporary Hit Radio (CHR), Adult Contemporary (AC) und das Oldie-based AC (Oldies).

3.4.1 Gründe für die Aktualisierung von Formatdefinitionen

Hörfunksender befinden sich in einem ständigen Wandel. Ein wesentliches Klassifizierungsmerkmal der Mainstream-Wellen ist dabei die Musik. Die Hits von heute sind die Oldies von morgen. Insofern ist es wichtig, Formatdefinitionen zu aktualisieren und auf den deutschen Hörfunkmarkt und den Untersuchungszeitraum anzupassen. Haas, Frigge und Zimmer haben 1990 in ihrem Buch „Radio-Management“ Formate nach amerikanischem Vorbild für den deutschen Markt herausgearbeitet. Auch die Radiozentrale bietet keine Aktualisierung an. Sie definiert zum Beispiel das „Current based AC“ wie folgt: „Aktuelle Charts, kombiniert mit Titeln der 80er und 90er“ (Radiozentrale, Ohne Jahr).

Angesichts der Tatsache, dass diese Definitionen nun zwischen 20 und 30 Jahre alt sind, ist eine Aktualisierung notwendig. Ein Wandel der Formatdefinitionen ergibt sich womöglich auch aus der demografischen Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte. Derzeit weist Deutschland eine Bevölkerungspyramide in Urnenform auf. Das bedeutet, dass die Generation der über 50-jährigen größer ist als die der Jugend und dass die Bevölkerung schrumpft. Es ist deshalb allerdings verwunderlich, dass die

3. Formatradio und Rahmenbedingungen

Masse der Sender AC- und CHR-Stationen sind. Aus wirtschaftlicher Sicht erscheint die Erschließung des Marktes mit mehr Oldie-Sendern sinnvoller als mit den anderen Formaten, da die Zielgruppe größer ist und somit mehr Hörer zu erwarten wären. Allerdings ist die „Generation 50plus“ heute in ihrem Lebensstil viel jünger, als noch vor ein paar Jahrzehnten, weshalb sie sich womöglich selbst erst in einem weit fortgeschrittenerem Alter als „Oldie“ sieht. Insofern verschieben sich die Grenzen und Übergänge zwischen dem angestrebten Höchstalter eines AC-Formats und der daran anschließenden Untergrenze des Oldie-Formats.

Nach Behrenbeck besteht die Gruppe der über 50-Jährigen nicht mehr aus „... grauhaarigen Gruftis“, die im Lehnstuhl dem Jenseits entgegen-dämmern, sondern aus aufgeschlossenen, modernen und kaufkräftigen Individuen: Sie reisen, spekulieren an der Börse und gehen auf Popkonzerte“ (2007, Vorwort S. 9). Neben dem veränderten Konsum- und Freizeitverhalten, hat sich bei dieser Generation natürlich auch der Musikgeschmack verändert. 50-Jährige im Jahr 1990 sind in den 1960er-Jahren mit den Ausläufern des Rock’n Rolls, Schlagern und Beat Rock groß geworden – der 50-Jährige von heute mit der Neuen Deutschen Welle, Hip-Hop, Hard Rock und den ersten Vorboten des elektronischen Eurodance. Daraus ergeben sich für ein Oldie-Format Anfang der 1990er-Jahre andere musikalische Genres als für eines 2020.

3.4.2 Contemporary Hit Radio (CHR)

Contemporary Hit Radios sind, wie in Kapitel 3.2 erwähnt, aus dem Top40 Format hervorgegangen. Hier werden vor allem aktuelle Hits gespielt, folglich ist es bei der Jugend sehr beliebt. Hinzu kommen Recurrents (Abbildung 1), also Songs die vor ein, zwei oder drei Jahren erfolgreich waren, und immer noch angesagt sind (powergold, 2017). Die Anzahl der Recurrents im CHR-Format ist dennoch begrenzt und die allgemeine Wiederholrate der Lieder relativ hoch. Bereits nach wenigen Stunden ist mit ersten Wiederholungen der Chartbreaker zu rechnen. Es können aber auch erfolgreiche Titel aus den vergangenen zehn Jahren gespielt werden – die Anzahl dieser Songs fällt aber mit zunehmendem Alter geringer aus (Haas et al., 1991, S. 179f). Insgesamt sollten sich nicht mehr als maximal 100 Titel in der Rotation befinden. Des Weiteren können auch im Tagesprogramm öfter Remixe anstatt der sonst üblichen Radio Edits gespielt werden. In den Abendstunden sind hier häufig DJs aus der

Clubszene auf Sendung, die neue Tracks vorstellen und am Wochenende die Hörer in Partylaune bringen sollen.

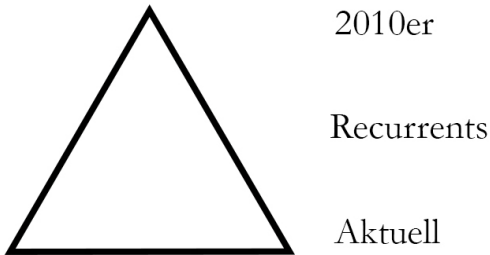


Abbildung 1. Typische Songverteilung CHR (Quelle: Haas et al, 1991, S. 180. Überarbeitet durch Verfasser).

Haas, Frigge und Zimmer definieren die Kernzielgruppe zwischen 14 und 24 Jahren mit guten Reichweiten bis knapp über 30 Jahre (1991, S. 179f). Wie bereits erwähnt fühlen sich Menschen, also auch junge Erwachsene, länger jung, sodass die Kernzielgruppe eines CHR-Senders heute bis mindestens 30 Jahre definiert werden kann (Gerhards & Stümpert, 2017, S. 354f). Ein Grund hierfür ist womöglich, dass das Heiratsalter in Deutschland gestiegen ist. Lag in den 1970er-Jahren das durchschnittliche Alter der Eheschließung bei Frauen noch etwa bei 24 Jahren, so liegt es derzeit bei über 30 (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, Eheschließungen, ohne Jahr). Durch die spätere Familiengründung wird die Jugend länger gelebt – wozu auch der altersbezogene, längere Konsum aktueller Charthits beiträgt.

Goldhammer weist 1995 (S. 167) darauf hin, dass es neue Subformat-Entwicklungen bei CHR-Sendern gäbe, und dass diese Musikstile von Black bis Techno abdecken. (Anmerkung: Der Begriff „Black Music“ befindet sich im Zuge der „Political Correctness“ auf dem Rückzug, stattdessen haben die Formulierungen „Urban Music“ oder „Afroamerikanische Musik“ Einzug gehalten.). Aber: In den vergangenen 25 Jahren haben sich die CHR-Formate weiter gewandelt. Techno-Musik spielt heute im terrestrischen Hörfunk so gut wie keine Rolle mehr, und auch so manches Musikgenre von damals fällt in ein neues Raster. Ein gutes Beispiel für die Selbstwahrnehmung der frühen 1990er-Jahre ist der Song von „2 Unlimited – No Limit“, in dem Rapper Ray Slijngaard stolz ist, Techno zu machen: „I’m making Techno and I am proud“ (De Coster & Wilde, 1993,

3:07 min). Aufgrund des Rapgesangs und der musikalischen Begleitung durch die Sängerin handelt es sich aus heutiger Sicht um Eurodance. Techno zeichnet sich hingegen durch monotone Wiederholungen derselben Muster aus und enthält in der Regel keinen oder wenig Gesang, zum Beispiel „Westbam – Celebration Generation“.

CHR-Sender unterliegen stärker als alle anderen Formate einem ständigen und vor allem schnellen Wandel – je nachdem, welche Genres gerade in den Charts besonders angesagt sind. Schweizer sieht darin folgende Schwierigkeit: „Ein Problem bei der Orientierung an den aktuellen Hitparaden stellt bei diesem Format die Unverträglichkeit der dort verwendeten Musikstile dar: Hip-Hop, Dance und Modern Rock treffen in den Charts auf Elektrobeat, deutschen Schmusesong und Klingelton-Gassenhauer“ (2010, S. 45). Deswegen haben sich Subformate entwickelt, zum Beispiel das „Dance Oriented CHR“ oder das „Urban Contemporary“ (Gerhards & Stümpert, 2017, S. 354). Goldhammer hat also mit seiner Prognose recht, wenngleich die Entwicklung in eine etwas andere Richtung gegangen ist – weg vom Techno-, hin zum Urban-CHR. Weitere Untergruppen und Entwicklungen wären jederzeit denkbar, sind aber bei gewinnorientierten Sendern abhängig vom finanziellen Erfolg und vom Markt beziehungsweise der Konkurrenzsituation.

Zusätzliche charakteristische Merkmale eines CHR-Senders sind, neben überwiegend aktuellen Hits, lange Musikstrecken mit meist mehr als zwei Titeln in Folge. Vowe und Wolling empfinden die Musikprogramme der Jugendsender ihrer Untersuchung als teilweise schneller: „Eine etwas größere Schnelligkeit ist nur bei den Jugendsendern Project 89.0 und Radio TOP 40 festzustellen“ (2004, S. 185). Der Wortanteil von Hitsendern ist in der Regel gering und durch Neuigkeiten aus dem Showbusiness geprägt. Die Moderation darf schnell, polarisierend, „überspitzt“ und „überdreht“ sein. Hinzu kommen unkonventionelle On- und Off-Air Promotionaktionen, die für Gesprächsstoff bei den Hörern, und falls möglich, darüber hinaus, sorgen (Gerhards & Stümpert, 2017, S. 354). Die Anmutung des Jingle-Pakets ist dominant und flott, häufig wird der Sendername auch von der Station-Voice laut gerufen. Im Gegensatz zu anderen Formaten ist die Sendeuhr, also die Programmabfolge innerhalb einer Stunde, häufig zeitversetzt. Nachrichten und Service müssen nicht zur vollen und halben Stunde gesendet werden, oft wird der Serviceblock vor den Nachrichten gelesen. Auch Werbeblöcke und Informationen werden gegenüber konkurrierenden Formaten zeitlich versetzt ausgestrahlt. Hintergrund ist, dass Hitsender dann Musik senden, wenn die Zuhörer anderer Stationen aufgrund eines als störend empfundenen Wortanteils, wie zum Beispiel

Werbung, anfangen zu „Zappen“ – die Sendeuhren sind häufig gegenprogrammiert.

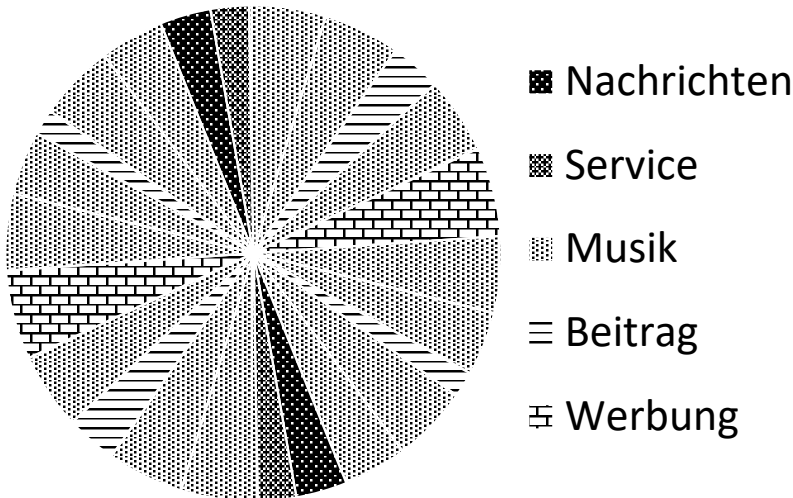


Abbildung 2. Beispiel einer CHR-Sendeuhr (eigener Entwurf).

Grundgedanke ist (Abbildung 2), dass bei einem Contemporary Hit Radio die Sendeuhr einem zeitversetzten gegenprogrammierten Schema folgt. Hitsender wollen sich mit der Planung der Hot Clock von der eher konservativen Sendestruktur anderer Formate abheben. Zu welchem Zeitpunkt Wortinhalt gesendet wird, unterliegt in der Regel der Vorgabe der Programmdirektion und den Sendeuhren der Konkurrenz.

Zusammenfassend kann ein CHR-Format wie folgt charakterisiert werden:

- 1) Zielgruppe: 14- bis 30-Jährige;
- 2) kleine Rotation mit maximal 100 Titeln, aktuelle Charthits, kaum älter als ein Jahr;
- 3) geringer Anteil an Recurrents, maximal drei Jahre alt; Songs nicht älter als zehn Jahre;
- 4) Moderation: witzig, polarisierend, teilweise anrühlich, schnelles Sprechtempo;
- 5) ausgedehnte Musikstrecken, geringer, zeitversetzter, boulevardistischer Wortanteil.

3. Formatradio und Rahmenbedingungen

3.4.3 Adult Contemporary (AC)

Eines der verbreitetsten Formate, nicht nur in Deutschland, ist das Adult Contemporary. Das AC hat vier gängige Varianten: Soft-, Hot-, Euro-, und Current based-AC. Es richtet sich an die für die Werbewirtschaft lukrativste Zielgruppe, nämlich an Erwachsene mittleren Alters. Hier werden fast ausschließlich bekannte Mainstream-Songs gespielt (Gerhards & Stümpert, 2017, S. 354). Neue Titel werden häufig erst einige Wochen nach dem Erscheinungsdatum in die Rotation aufgenommen, wenn der Bekanntheitsgrad bereits vorhanden ist und die Songs bei Hitsendern allmählich aus der Playliste genommen werden, da sie dort ihren „Burn Out“ erreicht haben. Die Gesamtrotation beträgt etwa 500 Titel. Recurrents und ältere Musikstücke aus den vergangenen 20 Jahren sind keine Seltenheit und kommen häufig zum Einsatz. Früher wurde die Zielgruppe noch zwischen 25 und 49 Jahren definiert, heute hat sich auch diese verändert (Haas et al., 1991, S. 167f). Aufgrund eines geänderten Lebensstils, wie der späteren Familiengründung, dürfte das Einstiegsalter für AC-Formate derzeit bei etwa 30 Jahren liegen. Hinzu kommt, dass sich Oldie-Stationen zunehmend verjüngen, um nicht nur die geburtenstarken Jahrgänge (Babyboomer) als Hörer zu gewinnen. Folglich nimmt der Konkurrenzdruck auf die AC-Formate zu, und die angestrebte Zielgruppe dürfte heute zwischen 30 und 47 Jahren alt sein.

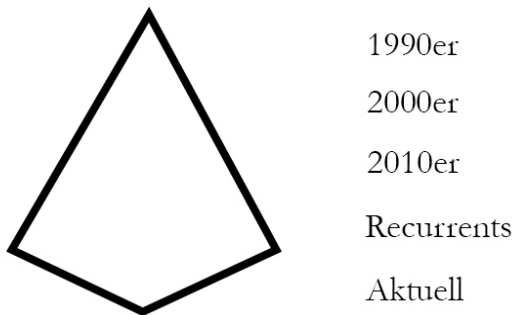


Abbildung 3. Typische Songverteilung AC (Haas et al., 1991, S. 167f. Überarbeitet durch Verfasser).

Die Songverteilung eines AC-Formats (Abbildung 3) stammt hauptsächlich aus den vergangenen 15 bis 20 Jahren, wobei der Großteil in den vergangenen fünf bis acht Jahren in den Charts erfolgreich war. Die 1980er-

Jahre sollten derzeit, bis auf wenige Klassiker, nicht mehr vorkommen. Die 1990er sind hingegen noch in regelmäßigen Abständen Bestandteil der Playlist, um das Format für die junge Ü40-Generation attraktiv machen. Remixe und längere Edits kommen normalerweise im Tagesprogramm nicht vor. Abends wird das Musikprogramm in der Regel bis 20 Uhr aufrechterhalten, erst danach ist mit Spezialsendungen, die sich einem bestimmten Musikgenre widmen, zu rechnen. Die Moderation ist der Zielgruppe entsprechend angepasst: etwas witzig, unaufdringlich, wenig polarisierend bei mittlerem Sprechtempo. Anrühige Themen oder Witze werden aufgrund der Zielgruppe (Familien) in der Regel nicht thematisiert.

Inhaltlich können große Unterschiede vorhanden sein. Haas, Frigge und Zimmer beschreiben diese wie folgt:

„Die Menge der Informationen variiert von Sender zu Sender sehr stark. Einige Stationen bringen Nachrichten und andere redaktionelle Inhalte vor allem in den „Drivetimes“ (Hauptverkehrszeiten: Morgen, Mittag, Spätnachmittag). Andere bleiben den ganzen Tag über bewusst gleichmäßig informativ und reduzieren ihr Angebot erst in den Abendstunden“ (1991, S. 168f.).

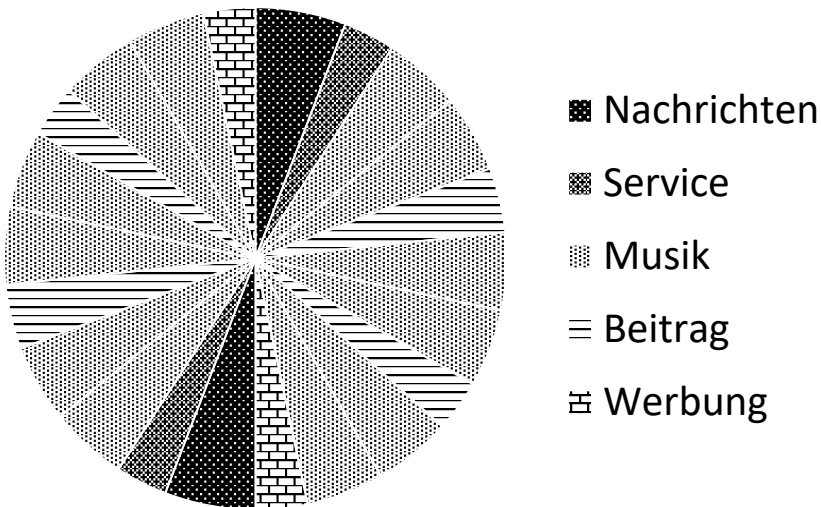


Abbildung 4. Beispiel einer AC-Sendeuhr (eigener Entwurf).

3. Formatradio und Rahmenbedingungen

Typisch für eine AC-Hot Clock (Abbildung 4) ist das Senden des Werbeblocks kurz vor den Nachrichten und Schlagzeilen zur vollen und halben Stunde. Danach folgt in der Regel der Serviceblock aus Wetter, Verkehr, eventuell Blitzermeldungen und dem Opener-Jingle mit der Begrüßung durch den Moderator. Die redaktionellen Hauptinhalte, wie ausführlichere Beiträge, werden um „10 nach“ und um „40“ gesendet. „20 nach“ und „50“ sind Programmplätze für kleinere Inhalte, zum Beispiel Musikmoderationen, Teasings oder Umfragen. Die zweite halbe Stunde der Sendung ist also vom Programmablauf her eine Spiegelung der ersten. Auch hier sind Abweichungen zu diesem Schema denkbar und unterliegen der Kreativität der Programmverantwortlichen und der Konkurrenzsituation.

Zusammenfassung der Charakteristika des AC-Formats:

- 1) Zielgruppe: 30- bis 47-Jährige;
- 2) Rotation bis 500 Titel, aktuelle Hits, Recurrents, Songklassiker selten älter als 25 Jahre;
- 3) populäre Musik aller Genres, vor allem Pop und Rock;
- 4) gemischter Inhalt aus allen Bereichen;
- 5) Moderation: witzig, mittleres Sprechtempo, familientauglich.

3.4.4 Oldies (Oldie-based AC)

Das Oldie-Format ist eine Mischform aus verschiedenen Formaten. Vorläufer dieses Formats war zum Beispiel das in Deutschland weniger verbreitete Middle Of The Road-, kurz MOR-Format. Im deutschsprachigen Raum galt Schlagermusik lange Zeit als Grundlage, und es entstand das DOM-Format. DOM steht für „deutsch-orientiert, melodios.“ Weitere ähnliche Radioformate sind Easy Listening, Beautiful Music, Arabella und so weiter. Aufgrund des gesellschaftlichen Wandels und der Veränderung der Hörgewohnheiten ist aber derzeit Schlagermusik, trotz erfolgreicher Künstler wie Helene Fischer oder Andreas Gabalier, im terrestrischen Hörfunk kaum verbreitet. Stattdessen werden im Oldie-based AC vor allem populäre, englischsprachige Hits verschiedener Genres aus den vergangenen 40 Jahren gespielt. Allerdings liegt der Schwerpunkt hierbei auf Songs, die mindestens 20 Jahre alt sind, aktuelle Charthits und Recurrents kommen seltener vor (Abbildung 5) und fügen sich harmonisch in die Musikrotation ein, ohne zu polarisieren.

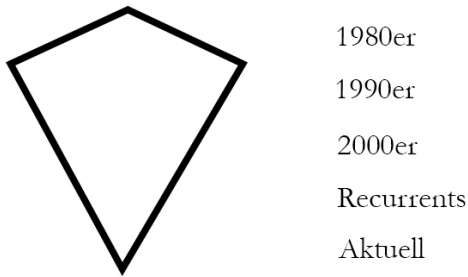


Abbildung 5. *Typische Songverteilung Oldie-Format (Haas et al., 1991, S. 166. Überarbeitet durch Verfasser).*

Derzeit ist die Zielgruppe wegen der Reduzierung des Schlager- und Volksmusikanteils, jünger geworden und liegt zwischen Ende 40 und dem Renteneintrittsalter. Die Musikrotation ist von allen Formaten am Größten und besteht in der Regel aus deutlich mehr als 700 Titeln. Gegenüber den anderen Formaten bietet das Oldie-Format normalerweise einen erhöhten, der Zielgruppe angepassten, Informationsanteil an. Die Moderation ist freundlich, natürlich, informativ oder unaufdringlich bis konservativ (Haas et al., 1991, S. 220 bis 223). Sendestrecken mit mehr als zwei Moderatoren sind eher selten, oft wird die Sendung außerhalb der Nachrichten- und Servicezeiten auch nur von einem Moderator oder einer Moderatorin gefahren.

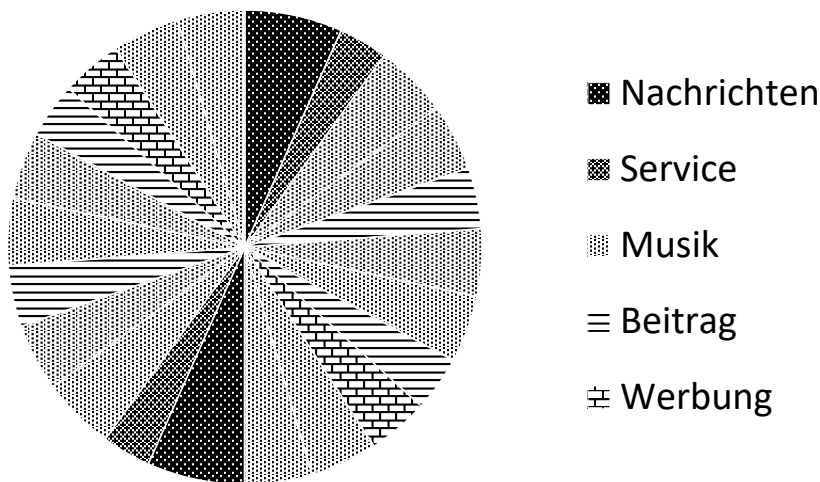


Abbildung 6. Beispiel einer Oldie-Sendeuhr (eigener Entwurf).

Die Sendeuhr einer Oldiestation stellt einen weit verbreiteten Programmablauf dar, wobei für gewöhnlich die zweite halbe Stunde eine Spiegelung der ersten ist (Abbildung 6). Ähnlich wie beim AC werden zur vollen Stunde Weltnachrichten gesendet, zur halben Stunde liegt der Schwerpunkt meistens auf Regionálnachrichten. In beiden Fällen folgt danach der Serviceblock aus Wetter, Verkehr, möglichen Hinweisen zu Radarkontrollen der Polizei und dem Showopener. Normalerweise wird der Musikfluss nach jeweils zwei Titeln unterbrochen. Gegen „10 nach“ und „40“ sind die großen Plätze für Beiträge, ausführliche Kollegengespräche oder Interviews vorgesehen. Um „20 nach“ und um „50“ werden häufig Musikteasings, bunte Meldungen oder Straßenumfragen in etwas geringerem Umfang gesendet. Wird der Werbeblock zur selben Zeit ausgestrahlt, handelt es sich um eine ältere Variante der Sendeuhr mit Wurzeln im DOM-Format. Läuft der Werbeblock direkt vor den Nachrichten, entspricht die Sendeuhr eher einem modernen AC. Beide Varianten sind möglich und kommen häufig zum Einsatz.

Kurzzusammenfassung der Merkmale eines Oldie-Formats:

- 1) Zielgruppe: 47- bis 65-Jährige;
- 2) populäre Musik aller Genres aus den vergangenen 40 Jahren;
- 3) Rotation größer als 700 Titel, sanfte Charthits und Recurrents, vor allem Songklassiker;
- 4) Inhalt: Politik, Wirtschaft, Sport, reduzierter Boulevardanteil;

- 5) Moderation: mittleres bis langsames Sprechtempo, wenig polarisierend, informativ.

3.5 Ökonomische und demografische Rahmenbedingungen in Deutschland

Mit der Einführung des dualen Systems beschleunigte sich die Formatisierung des deutschen Hörfunkmarktes. Die privaten Sender mussten sich spezialisieren und Zielgruppen konkret ansprechen, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Ohne die Einführung des Privatfunks in Deutschland hätten die öffentlich-rechtlichen Anstalten vermutlich erst viel später damit begonnen, verschiedene Hörfunkformate auszustrahlen, und deren Anzahl wäre heute wahrscheinlich geringer. Abgesehen von Konkurrenzsituationen können auch demografische Veränderungen, aufgrund von Überalterung und Zuwanderung, die Einführung neuer Hörfunkformate notwendig machen.

3.5.1 Wirtschaftliche Lage

Grundlage für die Weiterentwicklung und Vielfalt des Rundfunks und seiner Programme sind entsprechende Einkünfte. Im Untersuchungszeitraum 2008 bis 2014 stiegen die Einnahmen aus Rundfunkbeiträgen der öffentlich-rechtlichen Sender von 7,26 Milliarden Euro auf 8,32 Milliarden Euro (Brandt, 2017). Davon entfielen etwa eine Milliarde beziehungsweise 1,2 Milliarden auf Hörfunksender. (Anmerkung: Die genauen Werte für Hörfunk lassen sich aufgrund des 2013 geänderten Tarifmodells nicht mehr ermitteln, man kann nur davon ausgehen, dass auch bereits damals etwa zwölf bis 15 Prozent der Gebühren in den Hörfunk geflossen sind – ähnlich wie heute).

Zeitgleich wuchsen die Werbeerlöse des privaten Hörfunks von 623 Millionen Euro auf 679 Millionen Euro (Goldmedia et al, 2017, S. 63). In diesen Zusammenhang karikieren Brünjes und Wenger die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbieter überspitzt als „Gebührenparadies“ und „Gewinnmaschine“ (1998, S. 18). Immerhin betrug 2017 das Beitragsaufkommen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter, das von der KEF bis 2020 im selben Maße geplant war, knapp 8,0 Milliarden Euro (Panitz, 2019). Etwa 15 Prozent, rund 1,2 Milliarden Euro (errechnet aus 17,50 Euro Gebühreneinnahmen pro Beitragszahler, davon 2,61 Euro für Hörfunk (ARD und Deutschlandradio)), flossen in den Radio-

3. Formatradio und Rahmenbedingungen

bereich inklusive Deutschlandradio (ARD, Verwendung der 17,50 Euro Rundfunkbeitrag, 2018).

Die Zahlen können jedoch nur ein grober Richtwert sein, da zum Beispiel ARD-Journalisten oft multimedial im Hörfunk, Fernsehen und Internet zum Einsatz kommen. Eine genaue Zuordnung wie viel Prozent der Arbeitsleistung eines Korrespondenten in den Hörfunkbereich investiert wird und die daraus resultierende finanzielle Belastung, scheint fast nicht möglich. Insgesamt erzielten die ARD-Landesrundfunkanstalten 2017 Erträge in Höhe von rund 6,5 Milliarden Euro. Davon stammen 86 Prozent, etwa 5,6 Milliarden, aus Rundfunkgebühren, 450 Millionen Euro sind Werbeerlöse, der Rest entfällt auf andere Einnahmequellen (ARD, Gesamterträge der ARD, Ohne Jahr). Das ZDF erhielt im selben Jahr etwa 1,9 Milliarden Euro aus Rundfunkgebühren. Zudem konnte das ZDF rund 292 Millionen an sonstigen Erträgen, wie zum Beispiel Einnahmen aus Werbefernsehen (circa 154 Millionen), verbuchen (ZDF Jahresabschluss 2017, ohne Jahr). Der Deutschlandfunk erhielt Gebührengelder in Höhe von fast 226 Millionen Euro (Deutschlandradio, Konzernlagebericht 2017, S. 19).

In den Sendegebieten der in dieser Arbeit untersuchten Hörfunksender stellte sich die finanzielle Situation wie folgt dar: 2017 hatte der Bayerische Rundfunk etwas über eine Milliarde Euro Budget (BR, Geschäftsbericht 2017, S. 33). Der Südwestdeutsche Rundfunk konnte 2017 sogar 1,1 Milliarden Euro an Einnahmen aus Rundfunkbeiträgen, Werbung und weiteren Umsatzerlösen verbuchen (SWR, Geschäftsbericht 2017, Ohne Seite). Geht man von zwölf Prozent (2,11 Euro Abgabe ohne Deutschlandfunk) an Zuweisungen aus, so hatten die Hörfunkprogramme des BR und SWR jeweils etwa 120 beziehungsweise 132 Millionen Euro zur Verfügung. Deutschlandweit hatten die Hörfunkprogramme der Landesmediananstalten 2017 rund 0,96 Milliarden Budget (Panitz, 2019).

Zeitgleich erzielten die privaten Hörfunkanbieter Bayerns 166 Millionen Euro an Gesamterträgen (BLM, Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern, 2017/2018). Laut Siegfried Schneider, dem damaligen Präsidenten der BLM, entfielen 106 Millionen Euro auf die lokalen Hörfunksender (Radioszene, Werbeeinnahmen im lokalen Hörfunk und im Lokal-TV in Bayern steigen, 2018). Berücksichtigt man, dass es 2016 insgesamt 93 private Hörfunkstationen in Bayern gab, davon 82 Lokalradios (BLM, Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern, 2018/2019, S. 117), so kann von „Gewinnmaschinen“ kaum die Rede sein. Hinzu kommt, dass der Großteil dieser Einnahmen auf größere Regionalsender und landesweite Privatsender entfällt, deren Gesellschafter häufig aus großen Medienkonzernen bestehen. Folglich sind die Umsätze

der Lokalsender relativ gering, dennoch konnte 2017 ein Kostendeckungsgrad von 116 Prozent erzielt werden (BLM, Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2018/2019, 2018, S. 137).

In Baden-Württemberg lagen die Erträge der 18 kommerziellen Radiosender im selben Zeitraum bei etwas über 83 Millionen Euro (Staatsministerium Baden-Württemberg, 2018, S. 25). Deutschlandweit wurden im Jahr 2017 bei privaten Hörfunkstationen rund 785 Millionen Euro an Werbegeldern generiert (Vaunet, 2019b, S. 10).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Rundfunkgebühren den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in finanzieller Hinsicht einen deutlichen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Dieser wird oft mit dem Sicherstellen der Grundversorgung begründet, allerdings fehlt, wie erwähnt, bis heute eine Richtlinie was Grundversorgung überhaupt ist, und in welchem Maße sie gewährleistet werden muss. Nichtsdestotrotz ist auch die wirtschaftliche Lage bei Privatsendern im Regelfall positiv. Dennoch müssen bei rückläufigen Hörerzahlen und den damit verbundenen sinkenden Werbeeinkünften einzelne Sender einen Programm-Relaunch mit kleinen bis großen Formatanpassungen durchführen.

Mit einer Korrektur oder Veränderung des Formats wollen sich Radiostationen besser auf die Konkurrenzsituation anpassen. Letztlich soll dies bei kommerziellen Sendern zu einer Steigerung der Hörerzahlen und des Gewinns führen, beziehungsweise bei gebührenfinanzierten Sendern, trotz Grundversorgungsauftrag, möglicherweise zu einer Rechtfertigung der Existenz eines Programms. Zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation des privaten Hörfunks schlägt Bauer als Ergänzung eine Reihe zusätzlicher Maßnahmen vor: Erweiterung des Funkhausmodells, Verbesserung der Vermarktung, Kostenreduktion durch Kooperation und Bildung von Senderfamilien (2004, S. 16).

Haas, Frigge und Zimmer sind der Meinung, dass „... Erfolg oder Mißerfolg eines Programms keine Frage von Format ‚ja oder nein‘, sondern vielmehr eine Frage der Wahl des für den spezifischen Markt richtigen Formates...“ (1991, S. 159) ist. Neben der richtigen Musikauswahl spielt aber auch die inhaltliche Komponente des Programms eine entscheidende Rolle. Diese muss für die Zielgruppe adäquat gewählt werden, und der Sender muss in der Lage sein, die Bedürfnisse redaktionell und auch finanziell umzusetzen. Ein boulevardistisches DOM-Format mit einem 20-jährigen Moderator, der Witze auf Kosten von Rentnern macht (wie zum Beispiel Comedian Luke Mockridge als Gast im ZDF-Fernsehgarten 2019) dürfte auf Dauer wohl kaum wirtschaftlich erfolgreich sein.

3.5.2 Demografische Entwicklung

Deutschlands Bevölkerung ist trotz einer Zuwanderung aus dem Ausland von einem demografischen Alterungs- und Schrumpfungsprozess (Urnenform) betroffen. Hinzu kommt die Landflucht, also Wanderungsprozesse in städtische Ballungsräume, wodurch sich Bevölkerungsschwerpunkte verschieben. Damit sind wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen verbunden, die sich vor allem auf die privatwirtschaftliche Medienlandschaft auswirken, da diese vom Erlösschlüssel der sogenannten „Netto-Reichweiten“ abhängig sind, weshalb die Sender den höchsten Anteil haben, die die meisten Hörer generieren (Lang, 2020). Häufig ist die Netto-Reichweite in Ballungssendern größer, da hier mehr Personen erreicht werden können, allerdings ist auch die Konkurrenzsituation eine andere, wie für einen Sender im ländlichen Raum.

Aufgrund der Alterung der Bevölkerung ergeben sich für Medienproduzenten neue Zielgruppen, die bedient werden können. Wegen der sinkenden Zahl junger Menschen werden künftig vermutlich die Nutzung und der prozentuale Zuspruch von CHR-Formaten geringer ausfallen, im Gegenzug steigt wahrscheinlich die Zuhörerschaft im Oldie-Bereich. Hinzu kommt, dass eine älter werdende Gesellschaft auch Hörfunkformate für Rentner benötigt. Derzeit beträgt die Lebenserwartung der Neugeborenen in Deutschland durchschnittlich über 80 Jahre. Auch mit der Lebenserwartung der 1960 Geborenen und dem damit berücksichtigten Renteneintrittsalter nehmen Ruheständler bereits jetzt noch mindestens zehn Jahre an der Konsumgesellschaft teil (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, Lebenserwartung bei der Geburt in Deutschland nach Geschlecht, ohne Jahr). Allerdings wird diese „Super-Oldie“-Zielgruppe von Hörfunksendern nur langsam erschlossen. Es gibt zwar Angebote, zum Beispiel vom Bayerischen Rundfunk (BR Schlager, BR Heimat), diese sind aber nur über das Internet oder DAB+ empfangbar und deswegen für das Zielpublikum nur schwer zugänglich, da es in der Regel weniger technikaffin ist und es länger dauert bis sich technische Neuerungen in dieser Altersgruppe durchsetzen. Nichtsdestotrotz sollten nicht nur öffentlich-rechtliche Sender diese Zielgruppe bedienen, sondern gerade auch Privatsender, da es sich nicht um eine Randgruppe handelt, sondern um einen Bevölkerungsanteil, der stetig weiterwächst.

Aber auch ein potenzielles „Super-Oldie-Format“ müsste sich im Laufe der Zeit immer wieder verändern. Aktuell würde sich ein solches Format mit Hits aus den 50ern, 60ern und 70ern in Kombination mit Schlagern und eventuell Volksmusik beschäftigen. Nach und nach wird auch hier

anhand der demografischen Entwicklung ein Formatwandel einsetzen. Der musikalische Schwerpunkt wäre auf Grundlage der aktuellen Lebenserwartung etwa 50 bis 60 Jahre in der Vergangenheit anzusetzen, da davon auszugehen ist, dass bei den meisten Menschen die Musiksozialisation zwischen dem zwölften und fünfundzwanzigsten Lebensjahr stattfindet. Folglich wäre es der Zeitraum zwischen 1960 und 1970, aus dem die Masse der Titel ausgewählt werden müsste.

Engel kommt in einer Simulationsstudie zur Mediennutzung zu folgenden Ergebnis:

„Als zusammenfassender Befund zu den Auswirkungen des demografischen Wandels kann allgemein festgehalten werden, dass höhere Mediennutzung oder bessere Medienbewertung in einer alternden Gesellschaft am ehesten erreicht werden können, wenn auch das ältere Publikum erreicht wird. Bei einer Abnahme der jüngeren Zielgruppen – und die Tendenz wird auch nach 2025 weiter anhalten – dürfte es schwierig sein, ‚gegen den Strom‘ des demografischen Wandels zu schwimmen“ (2016, S. 276).

Neben Veränderungen in der Altersstruktur müssen aber auch Migrationsströme bei der Wahl des Radioformats berücksichtigt werden. In den USA existieren an den Grenzregionen zu Mexiko und vor allem in Kalifornien bereits seit Langem lateinamerikanische Hörfunkformate, die spanischsprachige Musik, Moderation und Werbung ausstrahlen. Auch in Deutschland gibt es neben dem British Forces Broadcasting Service (BFBS) und dem American Forces Network (AFN) Stationen, die in anderen Sprachen ihr Programm betreiben, zum Beispiel Metropolis FM. Der türkischsprachige Sender hat seinen Sitz in Berlin und strahlt terrestrisch unter anderem auch in Frankfurt, Stuttgart, Mainz, Koblenz, Bremen sowie einigen weiteren Ballungsräumen sein Programm aus (Metropolis FM, Frequenzen, Ohne Jahr).

Ein relativ unerschlossenes Feld mit Entwicklungspotenzial ist die Formatierung von Hörfunkformaten nach Lifestyle-Gruppen. Bislang beziehen sich diese lediglich auf das Alter oder Ethnien der Zuhörer. Denkbar sind aber auch Programme, die sich nach der Lebenseinstellung und dem Freizeitverhalten richten. Begeisterte Snowboard-Fahrer, die gerne Half-Pipe fahren, dürften vermutlich an Songs wie „Guano Apes – Lords Of The Boards“ oder „Flux Pavilion – Do Or Die“ Gefallen finden – egal wie alt sie sind. Im Rahmen der Funk- und Mediaanalysen werden Lifestyle-Gruppen bislang nicht ausgewiesen oder erhoben.

3. Formatradio und Rahmenbedingungen

Auch besteht im Hörfunk Entwicklungsbedarf bei Formaten, die sich nach der persönlichen Stimmung richten (Kapitel 2.3.2). Spotify hat diesen Weg bereits beschritten und das sehr erfolgreich – die meisten Hörfunksender scheinen diesen Trend nach wie vor nicht aufzugreifen. Und der Streamingdienst geht sogar noch einen Schritt weiter. Seit Herbst 2020 bietet Spotify eine eigene Frühsendung „The Get Up“ an. Thomas Rump, der Programmdirektor von radio NRW sieht dabei zunächst, dass dieses Format für Jugendliche, die noch keine Hörfunksozialisation haben, eine Alternative sein könnte (Schmich, 2020). Allerdings dürfte die Programmierung vermutlich noch viel weitergehen. Es wäre nicht verwunderlich, wenn die Hörer in Zukunft zu ihrer Lieblingsmusik aus einer Vielzahl an Personalities in Kombination mit selbstgewählten Inhalten auswählen könnten. Der Hörer bestimmt wie bei einem Baukasten das On-Air-Design und das Klangbild seiner Sendung womöglich irgendwann selbst.