

10. Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sind wichtig für die Einordnung und Gültigkeit der von Schatz aufgestellten und zum damaligen Zeitpunkt des Erscheinens auch diskutierte Konvergenzhypothese. Die Untersuchung füllt eine Forschungslücke für Radiosender, da bislang meist Fernsehsender untersucht worden sind. Dies ist einer der Hauptgründe, warum das Thema gewählt wurde. Des Weiteren lag es am persönlichen Interesse des Verfassers, eine umfangreiche Hörfunkstudie zu verwirklichen. Häufig wird bei entsprechenden Fernsehuntersuchungen bemängelt, dass die Untersuchungszeiträume zu nah beieinanderlagen und sich deshalb aus den Resultaten Konvergenz nicht, oder nur schlecht, ableiten lassen könne. Diese als Langzeitstudie angelegte Forschungsarbeit hat deswegen die Untersuchungszeiträume sehr weit auseinandergelegt, und beantwortet die forschungsleitenden Fragen wie folgt:

Existiert der Einheitsbrei im Hörfunk, und klingen 30 Jahre nach der Einführung des dualen Systems öffentlich-rechtliche und Privatsender gleich? Nein. Durch die Einführung des dualen Systems ist eine facettenreiche Hörfunklandschaft in Deutschland entstanden. Auch drei Jahrzehnte nach der Einführung stehen sich die Sender als Konkurrenten um die Hörergunst gegenüber. Deshalb wollen die Hörfunksender auch gar nicht der Konkurrenz nacheifern, sondern es wird versucht, möglichst viele mit unterschiedlichen Programmfacetten zu erreichen und Auswahlmöglichkeiten zu bieten. Was vermutlich im dualen Hörfunksystem im ersten Moment nach Konvergenz aussieht, ist weniger, dass sich die beiden Systeme aneinander annähern, sondern vielmehr, dass beide Systeme das US-amerikanische Formatradiosystem für sich entdeckt und adaptiert haben. Natürlich bestehen gewisse übergeordnete Ähnlichkeiten aufgrund einer Formatvorgabe, wenn sich zwei Sender für die Umsetzung eines AC-Formats entschieden haben – im Detail zeigt sich aber eine deutliche Vielfalt.

Dies soll nicht bedeuten, dass es Konvergenz nicht geben kann oder gegeben hat. Es wäre denkbar, dass seit der Einführung des privaten Hörfunks Mitte oder Ende der 1980er-Jahre, die Sender sehr stark konvergiert sind, allerdings liegen für diesen Zeitraum keine Messdaten vor, da einzelne Sender damals noch gar nicht existierten. Die Untersuchung bildet nur das Konvergenzgeschehen zwischen 2008 und 2014 ab. Es ist möglich,

dass größere Annäherungen vor diesem Zeitpunkt abgelaufen sind. Bei den Jugendsendern besteht dieser Tatbestand eher nicht, da diese erst 1997 beziehungsweise im Jahr 2000 gegründet wurden. Da bigFM drei Jahre später als DASDING auf Sendung ging, ist nicht davon auszugehen, dass bereits zu diesem Zeitpunkt beide Sender große Ähnlichkeiten aufwiesen, denn vermutlich ist bigFM mit einem stark kontrastierenden Programm zur öffentlich-rechtlichen Jugendwelle gestartet.

Es sieht so aus, als bewegten sich die Sender eher sinusförmig aufeinander zu, um sich dann wieder voneinander zu entfernen. Die Stationen übernehmen eventuell bis zu einem sich mehr oder weniger überschneidendem Punkt die Innovationen der Konkurrenz, um sich im Laufe der Zeit wieder davon wegzuentwickeln. Auch spielen der Markt und das dazugehörige Sendegebiet eine Rolle. Schließlich kommt es auch darauf an, wie viele konkurrierende Stationen im selben Gebiet aufeinandertreffen. Es fällt schwerer, Nischen zu besetzen, wenn viele Mitbewerber auf demselben Markt tätig sind. Hinzu kommen taktische Überlegungen. Folgt man der Aussage von Walter Schmich, dass die Programmreformen ab 2014 von BAYERN 1 und BAYERN 3 dazu geführt haben, dass der Stammhörer im besten Fall künftig von BAYERN 3 als jünger werdendes Programm zum reformierten Oldie-based AC Programm von BAYERN 1 direkt wechseln können, dann hätte Antenne Bayern nun nicht mehr wie früher einen Konkurrenten, sondern zwei. Beide öffentlich-rechtlichen Sender konkurrieren nun, ohne dies hier untersucht zu haben, mit dem Privatsender jeweils am unteren und am oberen Altersrand um die Gunst der Hörer. Das wiederum würde auch die deutlich gesunkenen Hörerzahlen bei der Funkanalyse Bayern im Frühjahr 2020 erklären und böte Platz für eine weitere wissenschaftliche Untersuchung. Fest steht: Würden Radiosender exakt wie die Konkurrenz klingen wollen, so könnten sie dies tun – das Know-how ist vorhanden.

Werden tatsächlich überall dieselbe Musik und derselbe Inhalt gespielt? Ebenfalls nein. Die Untersuchung der Musikrotationen hat ergeben, dass die Sender sowohl 2008 als auch 2014 nur zu etwa einem Drittel dieselben Titel spielen. Dabei spielt das Format keine Rolle. Der Eindruck, dass alle Stationen ähnliche Songs im Programm haben stammt höchstwahrscheinlich aus den „Hot Rotations“ die selbstverständlich aktuelle Chartsongs beinhalten, die auf vielen Sendern aus Aktualitätsgründen laufen. Der überwiegende Teil der Musikrotationen unterscheidet sich zwischen den Stationen deutlich voneinander. Auch hier ergibt sich durch das duale System eine musikalische Vielfalt für den Zuhörer. Gleiches gilt für die moderativen Inhalte. Keines der untersuchten Formate wies,

außer bei Servicethemen, hohe Übereinstimmungen auf. Auch bei den journalistischen Themen gibt es Unterschiede in der Gewichtung, sodass nur wenig Ähnlichkeit bei der inhaltlichen Gestaltung der Sender besteht. Der oftgehörte Satz „Alle spielen das Gleiche.“ kann sowohl für die Musik als auch für den Inhalt entkräftet werden.

Wie verhalten sich Musikfluss und Geschwindigkeit? Die Beantwortung dieser Frage ist äußerst erkenntnisreich. Es kann festgehalten werden, dass die Oldie-Formate schneller sind als AC und CHR. Dies ist darin begründet, dass Musik in der Vergangenheit schneller produziert worden ist, als derzeit. Als große „Bremsen“ für die Jugendformate sind Musikstile wie Hip-Hop und Dancehall anzusehen. Diese liegen im Regelfall um die 100 BPM – Popmusik ist teilweise deutlich schneller, weshalb sich bei der Berechnung der Durchschnittsgeschwindigkeit größere Unterschiede zwischen den Formaten ergeben haben. Eine mögliche Erklärung, warum ausgerechnet die Oldie-Wellen die schnellste Musik hatten, könnte sein, dass ältere Produktionen aus heutiger Sicht in ihrer Intensität schwächer wahrgenommen werden, weshalb die Musikredakteure eventuell unterbewusst bei älteren Songs zu schnelleren Titeln greifen.

Interessant war auch das Ergebnis aus der Musikflussberechnung. Alle Formate spielen einen abwechslungsreichen Musikmix, der, ohne vertiefte Kenntnisse der Arbeitsweise einer Musikredaktion, keinen Gesetzmäßigkeiten zu folgen scheint. MacFarland verfolgt beim Musikfluss hingegen ein sogenanntes „attack-decay-sustain-release“ – Schema (1990, S. 187). Dieses ADSR-Schema bezieht sich auf musikalische Stimmungen, „Mood-Evoking Music Order“ (S. 186), und sieht eher langgezogene Wellen bei der Musikgestaltung vor: „Note how the attack has a rapid rise time and a brief decay, then a long sustain until the release“ (1990, S. 187). Die vorliegende Untersuchung hat ergeben, dass es sich bei deutschen Sendern nicht um dieses Musikflusschema handelt, sondern eher um Sinuskurven, die sich schlagartig ändern. Warum sich das Schema von MacFarland, das der Autor dieser Arbeit ausdrücklich befürwortet, im deutschen Hörfunkmarkt nicht etabliert hat, ist ungeklärt. Vielleicht hat sich der „beste Mix“ im Laufe der Zeit verselbstständigt und ist fehlinterpretiert worden – ein Musikmix sollte nicht mit Abwechslung und harten Brüchen gleichgesetzt werden, sondern mit Flow. Eine exaktere Geschwindigkeits- und Genreplanung könnte dazu führen, dass ein Sender seine Durchhörbarkeit erhöht, was in einer längeren Verweildauer bei der Funkanalyse resultieren könnte. Allerdings hier wären Tests notwendig, um diese theoretischen Überlegungen zu verifizieren.

War die Einführung der Privatsender ein Erfolg, der sich heute positiv auf die Vielfalt auswirkt? Definitiv ja. Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass für sechs ausgewählte Hörfunksender in Süddeutschland anhand von 20 ausgesuchten Kriterien Konvergenz und Ähnlichkeit nur in einigen wenigen Bereichen nachgewiesen werden kann. Diese Studie hat auch gezeigt, dass sowohl in Bayern als auch Baden-Württemberg durch die Einführung des Privatfunks eine vielfältige Senderlandschaft entstanden ist. Das duale System hat für den Zuhörer die Auswahlmöglichkeiten erhöht und den Markt bereichert. Das duale System ist ein Erfolg!

Alleine die Tatsache, dass durch die Privatisierung die US-amerikanischen Hörfunkformate nach Deutschland gekommen sind, ist nicht hoch genug einzuschätzen. Vermutlich wären spezialisierte, zielgruppengerechte Formatradios erst viel später zu uns gekommen. Mit höchster Wahrscheinlichkeit hätte man am Konzept der Vollprogramme länger festgehalten und erst mit Beginn der Digitalisierungswelle damit begonnen durchgehende Formate zu entwickeln. Das duale System war also nicht nur ein Erfolg, sondern auch ein Entwicklungsbeschleuniger im Bereich des Hörfunks.

Welche Erkenntnisse haben sich neben den forschungsleitenden Fragen ergeben? Diese Arbeit kommt zu einem ähnlichen Schluss wie Krüger. Bereits 1991 kam er in einer über vier Jahre angelegten Fernsenderuntersuchung zu der Erkenntnis, dass er keine Annäherung der Systeme feststellen konnte: „Dabei zeigt sich, daß Konvergenz im Sinne einer beiderseitigen Annäherung der beiden Rundfunktypen in quantitativer Hinsicht bei Informations- und Unterhaltungsangeboten zur Primetime nicht nachweisbar ist“ (S. 83). Diese Schlussfolgerung kann für den Hörfunk in Süddeutschland übernommen werden.

Eine weitere Erkenntnis liefert die Erhebung, wie oft der eigene Sendername innerhalb von 21 Stunden genannt wird. Einzelne Programmdirektoren zeigten sich während der Leitfadeninterviews überrascht, als sie mit der Zahl ihrer im Programm gesetzten IDs konfrontiert worden sind. Auch wenn diese Untersuchung nicht belegen kann, dass das Nennen des Senders einen positiven Effekt auf die Funk- und Mediaanalyse hat, so ist dennoch davon auszugehen, dass es für die Reichweitenermittlung durchaus sinnvoll sein kann, viele Stationskennungen im Programm zu haben. Dies ist jedoch von Format zu Format und je nach Zielgruppe unterschiedlich. Es ist allerdings verwunderlich, dass die Zuschauerzahl der Fernsehprogramme seit Jahren täglich digital von der GFK-Fernsehforschung, laut eigenen Angaben, sekundengenau (GFK Fernsehforschung,

Das Messgerät, Ohne Jahr) erfasst wird und für Hörfunksender nach wie vor ein- oder zweimal im Jahr relativ ungenaue und aufwändige Telefonumfragen durchgeführt werden. In der Schweiz erfolgt die Messung (Radiocontrol) über eine Uhr am Handgelenk mithilfe von freiwilligen Teilnehmern. Das Setzen von IDs scheint also bei deutschen Radiosendern das probateste Mittel zu sein, um dem Hörer kontinuierlich einzuprägen, welche Station er gerade hört. An dieser Stelle bestehen sicherlich große Entwicklungschancen im Bereich der Marktforschung, da mit fortschreitender Digitalisierung auch neue Messwerkzeuge für die Hörfunknutzung entwickelt werden können. Für den Bereich des Audio- und Livestreamings sind die Tools bereits vorhanden. Die Zahl der Abrufe und die Anzahl der Zuhörer sind im Internet seit Jahren Standard und werden den Programmverantwortlichen quasi sekunden- oder clickgenau in Echtzeit mitgeteilt.

Welche Folgerungen ergeben sich aus den Resultaten der Arbeit für das Fach Journalistik und Kommunikationswissenschaft? Da sich anhand der Untersuchungsergebnisse die Konvergenztheorie nicht belegen lässt, ist es naheliegend, diese für terrestrische, lineare Hörfunkprogramme nicht weiter zu verfolgen. Weder für Fernseh- noch für Radiosender liegen eindeutige Forschungsergebnisse vor, dass sich die beiden Systeme weiter annähern, obwohl es gewisse gemeinsame Standards und Überschneidungen gibt, die auf Konvergenz zurückzuführen sein könnten, aber womöglich auch auf Formatvorgaben aus den USA. Auch angesichts der fortschreitenden Wandels in der Mediennutzung in Richtung Internet und „Content On Demand“ scheint eine weitere Untersuchung des Hörfunks, bezogen auf Konvergenz, fraglich, da vermutlich die terrestrische Hörfunknutzung eines linear ausgestrahlten Programms in zehn bis 20 Jahren überholt sein dürfte. Allerdings sollte die Konvergenzforschung in den Bereichen des Onlinejournalismus weiter vorangetrieben werden, da sich hier der Markt äußerst dynamisch entwickelt.

Zukünftige Forschungen und wissenschaftliche Überlegungen im Hörfunkbereich sollten sich weniger mit Konvergenz befassen als vielmehr mit der Frage, wie Formate für älter werdende Zielgruppen aussehen könnten und welcher Übertragungsweg der Sinnvollste ist. Die Funkhauskonzepte, wie beispielsweise in Bayern mit „Radio Galaxy“ als Jugendsender und einer angeschlossenen „Musikmixwelle“ aus „AC- und Oldie-Format“ können mittelfristig wirtschaftlich vermutlich nur mäßig erfolgreich sein. Der Spagat dieser „Oldie-based AC-Wellen“ zwischen Klassikern und aktuellen Tophits erscheint auf den ersten Blick zu groß und die Musikauswahl zu heterogen. Trotz dieser Ansicht ist es umso erstaunlicher, dass Radio

Arabella im Großraum München in den vergangenen Jahren mit einem „Oldie-based AC-Format im 50:50 Hitmix mit aktuellen Charts“ sehr erfolgreich war. Eine weitere Überlegung muss sein, ob sich die ländlichen und mittelstädtisch geprägten Funkhäuser in Bayern (zum Beispiel Passau, Ingolstadt, Landshut und Bamberg) nicht selbst die Hörer nehmen, da die Trennschärfe zwischen einem soften CHR-Format und dem erwähnten 50:50-Hitmix der Oldie-based AC-Welle unter Umständen zu gering ist. Dennoch kann dies in einer Großstadt ein Erfolgsrezept sein oder eine mögliche Lösung für landesweite Privatsender, die gegen mehrere öffentlich-rechtliche Programme bestehen müssen. Zusätzlich ist zu hinterfragen, ob die Übertragungswege und Frequenzbelegungen ihrer jetzigen Struktur eigentlich nicht entgegenstehen müssten. Jugendwellen müssten auf DAB+ und Livestreams als Konkurrenz zu Streaming-Diensten setzen. Oldie- und Super-Oldie-Wellen sollten hingegen in den kommenden Jahren weiterhin auf technisch veraltete, bei der Zielgruppe jedoch entsprechend weit verbreiteten UKW-Empfangsgeräte, Wert legen.

Eine weitere Idee für einen Forschungsansatz, die sich aus den Experteninterviews ergeben hat, könnte im Bereich notwendiger und überholter Inhalte einer Hörfunksendung liegen. In dieser Untersuchung ist festgestellt worden, dass DASDING im Jahr 2008 keinen Verkehrsservice gelesen, diesen aber bis 2014, bedingt durch den Ausbau zum Vollprogramm, aufgenommen hat. Zudem hatten alle Sender die höchsten Moderationszahlen bei Serviceinhalten. Gerade bei Verkehrsinformationen ist allerdings in Zukunft damit zu rechnen, dass diese aus den Hörfunkprogrammen wieder zum Teil verschwinden könnten. Aufgrund von Handyortungen und Apps wie „Google Maps“ werden Autofahrer bereits jetzt jederzeit über Staus auf ihrer Route informiert, und Mobiletelefone sowie moderne Navigationsgeräte berechnen in Echtzeit Stauumfahrungen. Mit dieser Begründung hat auch der Deutschlandfunk im Jahr 2020 seinen Verkehrsservice abgeschafft, weil der Sender diesen als obsolet erachtet (Wüstenberg, 2019).

Die kommenden Generationen von Autos werden über 5G, und dem damit verbundenen Vernetzungsgrad, eventuell selbstständig fahren und eine geeignete Route wählen. Ein Verkehrsservice, der im Hörfunk alle 30 Minuten gelesen wird, ist spätestens dann verzichtbar – eigentlich wäre er es bereits heute, bis auf dringende Gefahrenmeldungen, wie zum Beispiel Warnhinweise vor Geisterfahrern. Ähnliches gilt für Blitzermeldungen. Selbstständig fahrende Autos halten sich aufgrund ihrer Programmierung an Geschwindigkeitsregeln, weshalb künftig mit weniger Geldbußen zu rechnen ist. Eine Abschaffung dieser Servicerubriken würde, je nach Sen-

der, geschätzt zwischen zwei bis fünf Minuten Zeitgewinn pro Stunde ergeben, die mit anderen Inhalten gefüllt werden könnten. Vor allem Privatsender hätten durch die Streichung des Verkehrsservices die Möglichkeit die Sendezeit wieder zu gewinnen, die sie bei der Werbung verlieren. Für öffentlich-rechtliche Sender wäre die Abschaffung der Verkehrshinweise vermutlich problematischer, da diese unter Umständen zum Grundversorgungsauftrag gehören und Sender wie BAYERN 3 speziell als Servicewellen eingeführt worden sind – dies könnte am Ende zu einer Diskussion der Daseinsberechtigung führen, die bei gebührenfinanzierten Sendern ohnehin regelmäßig auftritt.

Ungeachtet davon gibt es eine Überlegung, die wirklich entscheidend für künftige Serviceinhalte sein könnte: Will der Hörer wirklich in jedem Format permanent, auch außerhalb der Drivetimes, über das Verkehrsgeschehen informiert werden, wenn vermutlich die meiste Zeit seines Radiohörens gar nicht im Auto stattfindet, sondern nebenbei im Büro, der Küche, der Hobbywerkstatt oder auf einer Baustelle? Über die Notwendigkeit und den Abschaltfaktor Servicemeldungen wären die Ergebnisse einer wissenschaftlichen Untersuchung sicherlich von großem Interesse. Eine Frage, die sich Radiomacher diesbezüglich allerdings zusätzlich stellen werden, ist, ob damit nicht auch ein Verlust von Kernkompetenzen einhergeht. Vermutlich ist die Abschaffung der Verkehrsmeldungen wirklich schon gedanklich in der Planung: „Ich glaube, meine Prognose, unterhalten wir uns 2025, und da wird sich einiges geändert haben. Ich hab da oft schon drüber nachgedacht (*Ergänzung*: über die Abschaffung der Verkehrsmeldungen), aber, ich glaube, man findet da noch keinen Geschäftsführer der den Weg mitgeht“ (Experteninterview Radio Arabella, Bartsch: 16). Anders kann man sich einen DAB-Sender wie „BR Verkehr“ nicht erklären. Hier werden rund um die Uhr von einer Computerstimme wie Siri in Endlosschleife Verkehrsinformationen wiedergegeben. Die Verweildauer ist kurz, allerdings ist die Aktualität aufgrund der Wiederholrate deutlich höher als bei einem Hörfunksender, der lediglich alle 30 Minuten neue Meldungen im Serviceblock im Programm hat. Das Konzept ist bereits von Bahnhöfen und Flughäfen her bekannt, wo computergenerierte Lautsprecheransagen mittlerweile zum absoluten Standard gehören.

Wie könnte es mit dem Hörfunk in den kommenden Jahren weitergehen? Höchstwahrscheinlich wird es auch in den kommenden Jahrzehnten Medien geben, die entweder Musik, Information oder beides zur Verfügung stellen werden. Die Resultate der Arbeit dienen als Ideengeber für Programmverantwortliche, die sich gegenüber der Konkurrenz in verschiedenen Bereichen verändern wollen und müssen. Programmdirektoren und

Berater können aus den genannten Ideen neue Strategien entwickeln, um ihre Sender und Streams zum Erfolg zu führen. Hier sei die Entwicklung von „Super-Oldie-Formaten“ erwähnt, die bereits beim Bayerischen Rundfunk in Form von „BR-Heimat“ und „Bayern plus“ auf Sendung sind. Hinzu kommen aufseiten der Privatanbieter zum Beispiel Webstreams wie „Radio Arabella Kult“ und „Radio Arabella Golden Oldies“. Die Entwicklung von „Super-Oldie-Formaten“ erscheint sinnvoll, da die Gesellschaft aufgrund des demografischen Wandels weiter altert. Das bedeutet, dass potenziell deutlich mehr „Best Ager“ anstatt „Youngsters“ als Zielgruppe zur Verfügung stehen. Allerdings scheint der Verbreitungsweg über DAB+ und Webstreams eher nicht so geeignet für die ältere Zielgruppe, da diese weniger technikaffin ist und die Handhabung neuer Geräte für Senioren oft mit Schwierigkeiten oder längeren Einarbeitungszeiten verbunden sind.

Es ist zu erwarten, dass künftig das eine oder andere Hörfunkformat verschwinden oder kaum mehr zum Einsatz kommen wird, weil es aufgrund von Hörgewohnheiten und der Musiksozialisation in der Jugend der Zuhörer, zu wenig Anklang findet. Vor allen Dingen das DOM-Format dürfte hier eine ungewisse Zukunft haben, da es so gut wie keinen Nachwuchs für dieses Format gibt und die Zielgruppe altersbedingt in einigen Jahren kaum mehr zahlenmäßige Bedeutung haben wird. Das geht auch aus der Programmeform des Senders „BR plus“ hervor. Dieser heißt seit Januar 2021 „BR Schlager“ und spielt neben beliebten, aktuell erfolgreichen deutschen Hits, nun auch Klassiker der 1970er- und 1980er-Jahre sowie englischsprachige Evergreens (BR, Aus Bayern plus wird BR Schlager, 2021). Der Sender ist zwar nach wie vor sehr schlagerlastig, öffnet sich aber in Richtung „schlageresquer“ Musik. Eine ähnliche Entwicklung sahen, bereits Anfang bis Mitte der 2000er-Jahre, hr4-Programmchef Rainer Götze, Ulrich Wagner-Grey vom Bayerischen Rundfunk voraus, denen sich Behrenbeck (2007, S. 97) anschließt.

Problematisch ist derzeit, dass vor allem kleinere und private Hörfunksender übersehen, im Internet nicht nur Audio-, sondern auch Bild- und Textlieferanten zu sein. Es reicht heute nicht mehr aus, nur die Nachrichtenmeldung des Hörfunkprogramms wörtlich durch einen Copy-Paste-Vorgang mit einem Stockbild ins Netz zu stellen und einen Livestream anzubieten. Hier werden zeitungssähnliche Artikel mit Zusatzinformationen und Fotos erwartet. Auch Lokalnachrichten eines Hörfunksenders können leicht als Videopodcast alle sechs Stunden aktualisiert und zur Verfügung gestellt werden – bis auf eine Kamera ist in einem Hörfunkstudio sämtliches Equipment vorhanden. Ähnlich ist es bei Webvideos auf

Social-Media-Kanälen. Viele Sender unterschätzen deren Reichweite, den Werbeeffect und die damit verbundene Hörerbindung. Um in diesem Bereich konkurrenzfähig zu bleiben, müssen Radiosender neben Mediengestaltern künftig auch Fernseh- und Zeitungsredakteure beschäftigen, beziehungsweise ihre Mitarbeiter dahin gehend schulen und ausbilden. Gerade bei kleinen lokalen Sendern fehlt es an crossmedialen Newsrooms oder Newsdesks. Obwohl regionale Zeitungsverlage häufig Hörfunk- und Fernsehsender betreiben, gibt es nur selten eine gemeinsame Konferenz. Mögliche Synergieeffekte aus dem Know-how der Mitarbeiter der anderen Redaktionen werden meistens nicht genutzt – eine vertane Chance im Kampf gegen die Landesrundfunkanstalten.

Eine große ernstzunehmende Konkurrenz für Musikwellen sind Streaming-Dienste wie Amazon Music oder Spotify. Hier bekommen Kunden jederzeit die Musik, die sie gerne hören möchten. Problematisch ist hierbei, dass diese Audioportale vor allen Dingen Jugendliche und junge Erwachsene ansprechen, die sich dadurch immer mehr vom Medium Radio entfernen. Peter Bartsch, der Musikchef von Radio Arabella, hat am Rande des Experteninterviews erwähnt, dass es das Medium Radio bereits jetzt nicht mehr schafft, Jugendliche adäquat zu erreichen – und wenn heute die Nachwuchshörer verloren gehen, erscheint es fraglich, ob sie in Zukunft wieder zurückzugewinnen sind. Eine Frage, die sich stellt, ist, vor allem mit dem Hintergrund, dass Spotify derzeit anfangt moderierte Streams anzubieten, warum Hörfunksender im Internet oftmals nur Webradios ihres UKW-Programms anbieten? Gerade die Öffentlich-Rechtlichen müssten eigentlich anfangen, Spotify Paroli zu bieten und selbst musikalische und inhaltliche Routinen entwickeln, die der Hörer individuell zusammenstellen kann. Also zum Beispiel Heavy-Metal-Musik in Kombination mit harten Wirtschaftsnachrichten und Moderationen über Familienleben. In absehbarer Zeit sind Entwicklungen von „Hörfunk-Baukastensystemen“ zu erwarten, bei denen der Hörer das On-Air-Design und das Klangbild seiner Sendung selbst bestimmen kann – vermutlich wird dies aber nicht von Radiosendern, sondern von Streaming-Diensten umgesetzt.

Eine der wenigen Möglichkeiten für Hörfunksender dieser Konkurrenz zu begegnen, ist vermutlich die Wiedereinführung von größeren Strecken von Wortinhalten. Dass Wortinhalt gefragt ist, zeigt die derzeit diskutierte App „Clubhouse“. Hier unterhalten sich Menschen in „virtuellen Räumen“ über Themen aus unterschiedlichsten Bereichen – und das teilweise über Stunden hinweg. Radiosender kommen insofern immer mehr in Bedrängnis, da sie sowohl den Anschluss im Musik- und demnächst wohl

auch im Wortbereich verlieren könnten. Vor allem kleine private Radiostationen werden diesen Konkurrenzkampf vermutlich nicht überstehen, wenn sie der Auffassung sind, man könne mit weniger Beiträgen und Moderation, sowie einem immer mehr nichtspezialisierten Musikkanteil gegen Streaming-Dienste und Wort-Apps bestehen. Stattdessen muss neben Nachrichten und Informationen auch der Unterhaltungsgrad durch echte Personality-Moderatoren gesteigert werden. Hinzu kommt eventuell auch wieder der Einsatz unerwarteter oder polarisierender Inhalte, die den Zuhörer überraschen. Der Hörfunk hat sich seit der Einführung des Mediums Fernsehen bis auf die Einführung von Hörfunkformaten nicht weiter emanzipiert. Würden Moderatoren einer Fröhsendung dieselben Gags wie Oliver Welke in der „heute-Show“ oder wie Christian Ehring in „extra 3“ senden, wäre vermutlich mit einem großen Aufschrei und Beschwerden der Hörer zu rechnen, da gesellschafts- und politikkritischen Äußerungen auf Popwellen so gut wie nicht mehr vorkommen. Die Hörschaft ist auf Mainstreamwellen kritischer, polarisierender Inhalte entwöhnt worden, dabei sollte doch Satire unabhängig vom Medium möglich sein.

Ein Formatum- oder -rückbau zu einem Programm mit „Ecken und Kanten“, könnte einer der Gründe sein, warum sich Hörer künftig wieder für einen Radiosender und nicht für einen Streaming-Dienst entscheiden. Die persönliche Ansprache ist ein wesentlicher Vorteil gegenüber einer Playlist, die lediglich Musik wiedergibt, und das ist nicht erst seit heute ein wichtiger Faktor, sondern er war es auch schon vor etwa 50 Jahren so. Damals stellte man sich für das Auto eine Kassette mit seinen Lieblingshits zusammen, die allerdings sehr schnell ihren „Burn“ erreichte. Heute greift man auf Streaming-Dienste zurück, die aufgrund der Rotationstiefe, im Gegensatz zum Mixtape, den Punkt des „Ausbrennens“ nicht erreichen.

Allerdings führt der langjährige Status Quo des dualen Systems dazu, dass vor allem musikbasierte Hörfunksender durch technische Innovationen des Internets in Zukunft obsolet sein könnten: Streamingdienste liefern Musik, Podcasts den Content. Es ist fraglich, ob hier künftig noch Platz für den „besten Mix aus Information, Musik und Unterhaltung“ ist. Der Hörfunk unterliegt derzeit der gleichen Situation, wie Mitte der 1980er-Jahre die öffentlich-rechtlichen Programme als innovative Privatsender den Markt mit neuen Konzepten eroberten. Aus diesem Grund ist es für die Hörfunkforschung unerlässlich, neue Impulse zu setzen und Innovationen zu entwickeln, um Radiosender wieder konkurrenzfähiger gegenüber musikbasierten Internetbezahltdiensten und Podcasts zu machen – und damit sind nicht nur Konzepte für private, sondern auch für öffentlich-rechtliche Stationen gemeint. Neben der universitären Hör-

funkforschung ist es zwingend erforderlich, dass die Sender selbst Abhilfe schaffen, indem sie sich weniger darauf konzentrieren, Abschaltfaktoren zu vermeiden, sondern stattdessen den Fokus auf neue Einschaltfaktoren legen. Derzeit erscheint es allerdings schwer, neue Talente für den Hörfunk zu gewinnen, denn welcher Twitcher oder welche Youtuberin unterwirft sich schon freiwillig den Vorgaben einer überalterten, wenig innovativen Sendestruktur oder Sendeleitung, wenn er oder sie selbst der eigene Sender ohne Vorgaben sein kann? – und damit wären wir wieder beim „Vorwort“.