

Formatierung und Personalisierung des Hörfunks: Wie wir gegenwärtig und (vielleicht) in Zukunft Radio hören

Zöllner, Oliver

Postprint / Postprint

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Zöllner, O. (2007). Formatierung und Personalisierung des Hörfunks: Wie wir gegenwärtig und (vielleicht) in Zukunft Radio hören. In O. Zöllner (Hrsg.), *Format 2018: Wie Experten und Nutzer die Zukunft des Mediums Hörfunk einschätzen; eine explorative Studie* (S. 1-14). Bochum: Paragon-Verlag. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-76672-1>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Oliver Zöllner:

FORMATIERUNG UND PERSONALISIERUNG DES HÖRFUNKS WIE WIR GEGENWÄRTIG UND (VIELLEICHT) IN ZUKUNFT RADIO HÖREN

Konsumenten in westlichen Gesellschaften sind bei fast allen Waren- und Dienstleistungsarten mit einer Fülle von Angeboten konfrontiert, deren Eigenschaften und Preise sich nicht wesentlich unterscheiden. Innerhalb einer groben Preisklasse kann man zwischen Dutzenden Sorten Autos, Käse, Rasiercremes usw. wählen. Die Profilierung des Produkts über ein definiertes Image und eine entsprechende Markierung durch Design, eingängige Slogans, Claims und ein einzigartiges Verkaufsargument – also kurz: durch Markenbildung – stehen seit der Ausprägung der westlichen Konsumgesellschaften im Mittelpunkt der Absatzbemühungen und werden angesichts eines wachsenden Angebots verwechselbarer Produkte stetig wichtiger. Doch nicht nur Fahrzeuge, Molkereiprodukte und Toilettenartikel sind Marketingobjekte. Ganz ähnlich verhält es sich mit Hörfunkangeboten. Bei ihnen hat sich für ihre Unterscheidbarmachung und Markenbildung gemeinhin der Begriff „Formatierung“ durchgesetzt.

KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN: MUSIKFORMATE

Was ist „Formatierung“? Recht knapp, aber treffend lässt sie sich mit Joachim Drengberg als „hohe Einheitlichkeit des Layouts und Verlässlichkeit durch Wiedererkennbarkeit und eindeutige Musikfarbe“ definieren.¹ Formatradio bedeutet also, dass der geneigte Konsument von einem Sender (Anbieter) stets ein ähnlich strukturiertes Programm (Angebot) erwarten kann. Dies erleichtert die Nutzung des Programms (etwa für bestimmte konkrete Alltagsbedürfnisse wie z.B. das Auffinden von Verkehrshinweisen etc.), soll aber auch der Abhebung bzw. Unterscheidbarkeit des Senders von Mitbewerbern dienen. In besonderem Maße impliziert dies eine konsistente Musikfarbe: „[...] music is quite simply the mainstay of radio's output“² und damit entscheidendes Einschaltelement. Wenn ein Format, wie oben dargelegt, ein Hörfunkprogramm im Sinne eines Markenbildungsprozesses „markiert“, dann ist ansprechende und erwartbar auftretende Musik also das wesentliche Markenelement, das dem Konsumenten die Auswahl erleichtert und im besten Falle dem Sender Konsumentenloyalität – lies: Stammhörer – sichern kann.

¹ Drengberg 1993, S. 184.

² Crisell 1986, S. 51.

Eines der bedeutendsten Musikformate ist das sogenannte *Adult Contemporary* (AC). Es ist das führende Format in den USA und – unter Einrechnung von Mischformaten³ – auch in Deutschland.⁴ Die innerhalb dieses Formats eingesetzten Musiktitel sind „zeitgenössisch“, stammen also etwa aus den letzten zehn Jahren, und richten sich an Erwachsene – soweit die wortwörtliche Übersetzung; der Fachbegriff bietet eine nur schwammige Definition. „Adult Contemporary is the most difficult radio format to define because the phrase has been used to market everything from hits to soft pop.“⁵ In jedem Fall bevorzugt Adult Contemporary die sanfteren Klänge und gesetzteren Rhythmen. „AC listeners tune in because they want popular, upbeat music without the harshness that often accompanies rock.“⁶ Prononcierte Spitzen, etwa treibende Tempi oder aufheulende Elektrogitarren, gehören diesem Format nicht an. Damit wendet sich AC an etwas ältere Hörer im Alter von 24 bis 39 Jahren; teilweise umfasst diese Kernzielgruppe auch Rezipienten bis 49 Jahre, die in ihrer Jugend mit Popmusik sozialisiert wurden.⁷ In der Wahrnehmung vieler Hörer erscheint *Adult Contemporary* als die Verkörperung von Formatradio schlechthin: die angenehm durchhörbare Klangtapete, der „Dudelfunk“.

Ebenfalls eines der führenden Radiomusikformate ist das sog. *Contemporary Hit Radio* (CHR); es wird quasi synonym auch als *Top 40* bezeichnet und stand, historisch betrachtet, am Beginn der Formatradioentwicklung in den USA.⁸ Der letztgenannte Fachbegriff gibt das Grundkonzept dieses Formats wieder: Gespielt werden die ersten 40 Platzierungen der Verkaufshitparade. „Top 40 is, by definition, a broad-based format.“⁹ Es finden sich hier die aktuellen Hits, gleich welchen Genres. Dies ist auch die inhärente Problematik dieses Musikformats: *Top 40* „lacks a particular kind of sound [...]“¹⁰ Aus musikalischer Warte ist diese stilistische Melange also eigentlich ein Non-Genre, denn hier können prinzipiell alle denkbaren Stilrichtungen nebeneinander stehen; was sie verbindet, ist der außermusikalische Faktor ihrer Platzierung in der (Verkaufs-)Hitparade. In der Realität, so ist anzumerken, konzentrieren sich die Verkaufsschlager allerdings auf Mainstreamgenres – Außergewöhnliches findet sich extrem selten. Mit seiner stilistisch wechselvollen Titelsequenzierung spricht ein Top-40/CHR-Musikformat vor allem Teenager und junge Erwachsene zwischen 12 und 24 Jahren an. „The idea is to keep the sound hot and tight [...]“¹¹

Ursprünglich ein Musikformat für Sender in innerstädtischen Wohnbezirken in den USA, deren ethnische Zusammensetzung man dort als „urban“ bezeichnet, ist das Format *Urban Contemporary* (UC) inzwischen auch in Europa ein Mainstreamformat geworden. In Deutschland setzen es speziell die recht erfolgreichen Ju-

³ Vgl. Wolling; Fütting 2007, S. 65.

⁴ Vgl. Goldhammer 1995, S. 154-158. Je nach Definition wird für die USA auch das *Country*-Format als führend genannt; vgl. Ross 1993, S. 98.

⁵ Ed Shane, zit. nach Keith 1987, S. 45.

⁶ Keith 1987, S. 46.

⁷ Keith; Krause 1989, S. 43.

⁸ Keith 1987, S. 59; Keith; Krause 1989, S. 44.

⁹ Ross 1993, S. 96.

¹⁰ Ross 1993, S. 96.

¹¹ Keith; Krause 1989, S. 44.

gendwellen ein, wenn auch mit lokalen Adaptionen. Nach Ross setzt sich diese Musikfarbe aus sämtlichen gegenwärtigen tanzorientierten Stilrichtungen zusammen, die vor allem von Rhythm and Blues und Rap beeinflusst werden.¹² UC zeichnet sich durch eine Verwendung von zeitgenössischem Musikmaterial aus, das vormals in der Verkaufshitparade platziert war; es besteht also aus den besten Titeln früherer Hitparaden. Abgedeckt wird ein relativ breites musikalisches Spektrum unter Verzicht auf dessen seichte Ränder. Sogenannte „schwarze“ Musik findet sich in diesem Format häufiger als „weiße“; *Urban Contemporary* „emphasizes music with a danceable beat.“¹³ Die Zielgruppe setzt sich aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen von etwa 14 bis 34 Jahren zusammen. „The desire to have fun is what bonds listeners with UC stations.“¹⁴

Gewissermaßen das Gegenstück zu den rhythmisch prononcierten Titeln des *Urban Contemporary* ist das Format *Easy Listening* (EZ), zum Teil auch als *Beautiful Music-Format* (BM) bezeichnet. *Easy-Listening*-Stücke sind, wie ihr Name verrät, sehr leicht zu konsumieren und werden meist als „soft and unobtrusive instrumental selections“ produziert.¹⁵ Sie sind oft auch als Hintergrundmusik in Kaufhäusern oder Fahrstühlen anzutreffen.¹⁶ Sehr sanft und ohne akustische Kanten produzierte Vokalstücke bilden den Grundstock für *Beautiful Music*. Hörer sind am wahrscheinlichsten in der Altersgruppe über 50-Jährigen anzutreffen, teilweise auch darunter.¹⁷ Die verwendeten Titelselektionen können neueren wie auch älteren Datums sein.

Ganz eindeutig auf älteren Titeln baut das *Oldie*- oder *Gold*-Format auf. Musikaufnahmen, die hier gespielt werden, haben bereits vor längerer Zeit die aktuelle Hitparade verlassen und können nicht mehr als zeitgenössisch gelten. Es ist davon auszugehen, dass ein Musikstück ab ca. zehn Jahre nach seinem Erscheinungsdatum klanglich und produktionstechnisch eindeutig einer vergangenen Epoche zugeordnet werden kann. Regelmäßig auftauchende Neuaufnahmen (*cover versions*) von älteren Hits sowie jüngere Trends wie *sampling*, die allgemeine Zitierfreude der zeitgenössischen Popmusik und andere Formen der Zweit- und Drittverwertung älteren Musikmaterials lassen den Begriff „Oldie“ allerdings zunehmend fraglich erscheinen. Zudem ist nicht jeder Titel, der älter als ca. zehn Jahre ist, automatisch ein „Oldie“: So werden gemeinhin nur Lieder bezeichnet, die in ihrem Entstehungszeitraum einen gewissen Grad der Popularität erreicht hatten, also einst in den Hitlisten zu finden waren, somit dem Mainstream zuzurechnen sind und einer ausreichend großen Gruppe von Rezipienten als nostalgisches Referenz- oder Identifikationsobjekt dienen kann.

¹² Vgl. Ross 1993, S. 99.

¹³ Keith 1987, S. 18.

¹⁴ Keith 1987, S. 147.

¹⁵ Lanza 1995, S. 167.

¹⁶ Nicht zu verwechseln sind *Easy-Listening*-Stücke mit dem oftmals ironisch identisch bezeichneten Genre „Easy Listening“ als Synonym für zitationsfreudige Clubmusik der 1990er und 2000er Jahre, die eher nicht dem Mainstream zuzuordnen ist.

¹⁷ Vgl. Keith 1987, S. 18 und S. 53.

Die meisten Hörfunkprogramme des *Oldie*-Formats konzentrieren sich auf Titel mit einem Erscheinungsjahr ab ca. 1964, dem Zeitpunkt der Revolutionierung der Popmusik durch Beatles und Rolling Stones, und bis etwa gegen Ende der 1980er Jahre als zeitlicher Obergrenze, „meaning that no one under age 30 grew up with their music.“¹⁸ Die hauptsächliche Rezipientengruppe rekrutiert sich also aus 30- bis 50-Jährigen, „that large, mainly elderly audience that looks to pop for nostalgic reassurance rather than excitement or surprise.“¹⁹ Zum einen ist allerdings der Trend zu beobachten, dass auch Personen unter diesem Alter sich verstärkt Oldies zuwenden – als für sie „neue“ Musik. Zum anderen kombinieren speziell in Deutschland viele Formatsender das *Adult Contemporary*- mit dem *Oldie*-Format und spielen – kaum noch unterscheidbar – „die größten Hits der 60er, 70, 80er und 90er und das Beste von heute“ oder wie die Slogans auch heißen mögen; auf die Kritik an diesem immer gleichen Mainstream-Einerlei wird weiter unten noch einzugehen sein.

Die Stoßrichtung dieser weitestmöglichen Titelselektion ist eindeutig: Die Zielgruppe für ein Format ist altersmäßig so breit wie möglich zu halten. Allerdings, so ist anzumerken, widerspricht dies ja gerade dem Kerngedanken des Formatradios, das der werbetreibenden Industrie ja gerade eine möglichst genau, also eng definierte soziodemographische Gruppe zuliefern will.

Insbesondere für den deutschen Sprachraum ist zudem das oft immens erfolgreiche Melodie-Format zu erwähnen, eine Selektion deutsch- und fremdsprachiger Schlager, Evergreens und sog. „volkstümlicher“ Musik mit eher zurückhaltender, konservativer Moderation. Die Zielgruppe dieses Hörfunkformats beginnt im allgemeinen bei ca. 45 Jahren.²⁰ Zu einem guten Teil ist es mit dem *Easy Listening*-Format verwandt. Andere Hörfunkformate sind entweder vorrangig für den nordamerikanischen Markt relevant (z.B. *Country/Western*, *Talk*, *All-News*), sind graduelle Unterformen oder Variationen bereits genannter Formate (z. B. *European Hit Radio*, *Middle of the Road*, *Album Oriented Rock/Classic Rock*) oder liegen deutlich außerhalb des musikalischen Pop-Mainstreams (*Klassik*, *Jazz*, *Kultur*, *Ethnic/Multikulti* usw.).²¹

Deutlich wird zum einen, dass „Formatradio“ im Spannungsfeld zwischen den beiden Polen Einheitlichkeit (innerhalb eines Programms) und Ausgestaltungsvielfalt (im Angebot insgesamt) angesiedelt ist. Zum anderen verweist der hauptsächliche Einsatz von stark am Mainstream orientierten Musikformaten auf die Notwendigkeit, einen möglichst großen Hörermarkt zu erreichen. Dieser Fokussierung auf den Absatzmarkt soll im folgenden nachgegangen werden.

¹⁸ Ross 1993, S. 99; vgl. auch Gleba; Schumacher 2007.

¹⁹ Sandall 1995, S. 4.

²⁰ Vgl. o.V. (1995). Die dort zusammengefassten Formatdefinitionen sind auch rund 12 Jahre später noch weitgehend gültig.

²¹ Ebd.; vgl. auch die Definitionen in Zöllner 1996, S. 143-148; Prüfig 1993, S. 29-36; Lüke 1994, S. 43-55.

FORMATRADIO ALS MARKETINGSYSTEM

In historischer Perspektive begann die Ausbildung des Formatradiokonzepts in den 1950er Jahren in den USA. Mit der aufkommenden Konkurrenz des neuen Mediums Fernsehen sahen sich die Sendereigner gezwungen, ihre Angebote stärker auf bestimmte soziodemographische Gruppen (etwa Jugendliche oder Menschen dunkler Hautfarbe) auszurichten, um das ältere Medium Hörfunk als Werbeträger attraktiv zu halten. Die sich im gleichen Zeitraum etablierende neuartige Übertragungstechnik der Frequenzmodulation (FM), auch Ultrakurzwelle (UKW) genannt, ermöglichte in Ballungsräumen die Errichtung zahlreicher neuer lokaler und sogar sublokaler Hörfunksender. „Local radio operators set about to create a new image and find new niches.“²² Die Sender mussten sich als Konkurrenten im Kampf um Hörer und Werbeeinnahmen noch stärker voneinander abgrenzen. Als erstes „Format“ entstand das konstante Hitparadenprogramm, präsentiert von einem disc jockey. „By the mid-'50s, specialized programming had proliferated, with different formats – rock 'n' roll (top 40), jazz, classical, country-western, pop, gospel and bluegrass/folk – developed to appeal to many listener tastes.“²³ Wobei festzuhalten ist, dass es nun nicht mehr darum ging, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, sondern eben nur noch spezialisierte Teilöffentlichkeiten: mithin Zielgruppen.

Formatradio markiert also den allmählichen Abschied vom „Rund“-Funk, vom „broadcasting“ für eine versammelte Gesellschaft (sofern es so eine denn je vor den Empfängern gegeben hat), und gleichzeitig den Beginn von „narrowcasting“, also von stark zielgruppenorientierten Hörfunkangeboten. Obwohl es das Wort im Deutschen nicht gibt, könnte man von „Engfunk“ sprechen: “[...] the notion of programming to mass audiences, or 'broadcasting', was no longer a reality for the medium; instead, stations began to identify target audiences and create formats to 'narrowcast' to those listeners.“²⁴ Es hat sich durchgesetzt, nicht nur im Hörfunk. „Modern radio stations aim for a particular niche – say, thirty-five-year-old males who want sports around the clock.“²⁵

Heute bestimmt narrowcasting den Hörfunk wie auch das Fernsehen, insbesondere die privatwirtschaftlich-kommerziell orientierten Angebote, in denen der Rezipient und seine konfektionierte Zulieferung – sein Verkauf – an die werbetreibende Industrie per Reichweitendaten in Form von Tausend-Kontakt-Preisen die Kernwährung darstellt. Das Publikum fungiert hier als Ware.²⁶ Während dieses ökonomische Konzept etwa in den Vereinigten Staaten mit ihrem weitestgehend kommerziellen Rundfunksystem von Anfang an die Norm war, etablierte es sich – und mit ihm das Formatradio – in Westeuropa teils erst ab den 1980er Jah-

²² Matelski 1993, S. 11.

²³ Matelski 1993, S. 11f.

²⁴ Matelski 1993, S. 11.

²⁵ McKibben 2004, S. 158.

²⁶ Vgl. Kiefer 1999; Siegert 1993.

ren.²⁷ Ehedem der Leitidee des *service public* verschriebene gesellschaftliche Teilbereiche (unter ihnen der Rundfunk) wurden zunehmend dereguliert oder privatisiert. Zahlreiche neue Hörfunkanbieter boten ihre Programme auf dem Markt an. Mit dieser Ökonomisierung ging eine zunehmende (jedenfalls scheinbare) Individualisierung und Segmentierung der Lebensentwürfe, Lebensstile und allgemeinen Konsumoptionen einher.²⁸ Knapp formuliert: Gewissheiten und Loyalitäten schwinden; die Kommodifizierung des Konsumenten-Publikums intensiviert sich; Markenbildung erlangt im Konsumsektor zunehmende Bedeutung. Innerhalb dieses historischen Entwicklungsstandes des Dreiecks von Rundfunk, Markt und Gesellschaft ist nachfolgend das Formatradio als komplexes Marketingsystem zu identifizieren.

Klaus Goldhammer formuliert in seinem 1995 erschienenen Standardwerk zu Formatradio in Deutschland eine der umfassendsten Definitionen des Begriffs, die vor allem auch die strategische Bedeutung von Marketing und Marktforschung hervorhebt.

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

Dies geschieht, indem alle Programmelemente sowie alle übrigen Aktivitäten eines Senders konsequent auf die strategischen Marketingvorgaben ausgerichtet und konstant empirisch auf ihre Hörerakzeptanz überprüft werden.²⁹

Goldhammer fährt fort:

Es dient dazu, die Hörbedürfnisse der Zielgruppe möglichst optimal zu befriedigen, um so möglichst viele Hörer an das Programm zu binden und im Falle einer Werbefinanzierung des Senders diese Einschaltquoten gewinnbringend an Werbekunden zu verkaufen.³⁰

Mit dem Formatkonzept wird also ein Markenprodukt (ein formatiertes Radioprogramm) kreiert und auf einem Markt angeboten. Die Bedürfnisse der potentiellen Kunden (Hörer) sind hierfür zu erforschen, ggf. zunächst erst zu wecken. Ihre Zuwendung (Rezeption) wird in Form von aggregierten Daten (Marktanteile und Reichweiten) der werbetreibenden Industrie zugeliefert, wodurch der Preis der Werbeschaltungen (Tausend-Kontakt-Preis, *cost per mille*) ermittelt wird. Die Werbetreibenden suchen Verbreitungsmöglichkeiten ihrer Botschaften mit möglichst geringen Streuverlusten zu möglichst günstigen Preisen in einem attraktiven Umfeld. Das Erreichen einer möglichst großen Zahl an Marktteilnehmern mit ähnlichen soziodemographischen Merkmalen erscheint dabei als betriebswirtschaftlich sinnvoll und notwendig (Abb. 1).

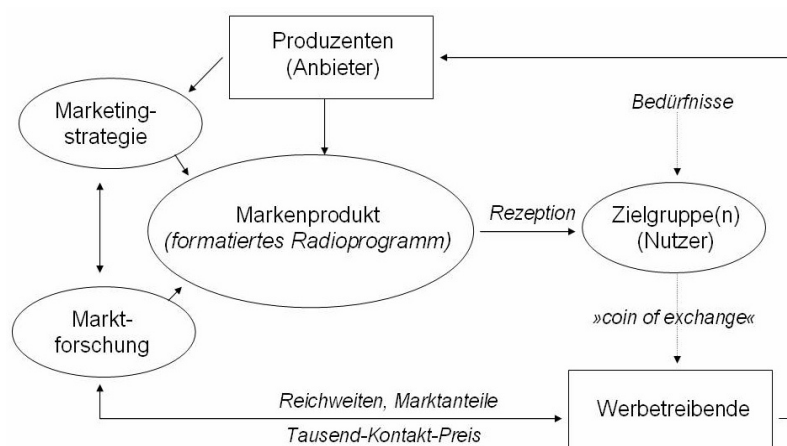
²⁷ Ausnahmen sind v.a. Radio Luxembourg (in mehreren Sprachen) ab den 1950er Jahren; BBC Radio 1 (ab 1967); zahlreiche britische kommerzielle Lokalsender (ab 1973) sowie in Deutschland das ab Januar 1975 konsequent als Service- und Popwelle formatierte SWF 3 des damaligen Südwestfunks. Zu den Hintergründen der schwierigen Einführung von Popmusik in den ARD-Wellen vgl. Rumpf 2007.

²⁸ Vgl. Bauman 2000.

²⁹ Goldhammer 1995, S. 142.

³⁰ Ebd.

ABB. 1: DAS MARKETINGSYSTEM FORMATRADIO ALS PROZESSSCHEMA



QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG

Das Formatkonzept, so viel wird deutlich, ist Teil eines übergeordneten Managementsystems innerhalb von Rundfunkorganisationen, zu dem u.a. auch Controlling- sowie Planungs- und Kontroll-Subsysteme gehören.³¹

Der Hörer zahlt für Formatradioprogramme in doppelter Hinsicht: erstens direkt mit seiner Aufmerksamkeit (= Zeitressource), zweitens indirekt als Financier (= Hörschaften als eigentliche „Währung“) für die Marketingaufwendungen der beworbenen Waren und Dienstleistungen, die in die Kalkulation der Endpreise einfließen (monetären Ressourcen).³² Der einzelne Hörer wird als Teil einer vorhersagbaren, zur Ware umgedeuteten Zielgruppe gesehen: „... the modern radio industry [is] incredibly focused on you. It's entirely set up around the idea that you are a part of a predictable demographic whose tastes can be reliably commodified.“³³ Der einzelne Hörer hört das, was er als Teil einer Zielgruppe gerne hört; und das immer wieder: ein selbstbezügliches System. Mit dem genannten Stichwort der „verlässlichen Kommodifizierung“ leite ich folgerichtig über auf den Stand der publizistischen Debatte um das Formatradio: Hörfunk als Langweilesystem, oder: die Variation des Immergleichen.

FORMATRADIO ALS LANGEWEILESYSTEM UND SEIN PUBLIKUM

„Ein ganzes Medium steht unter Dauerbeschuss“, formuliert Ende 2004 in gewohnt dezenter Stilistik das Hamburger Magazin Der Spiegel mit Blick auf die deutsche Radiolandschaft. „Noch nie war das Image der

³¹ Vgl. Gläser 2007, S. 8f.

³² Der Aspekt der Rundfunkgebühr als Quasisteuer und der Kaufpreis für Empfangsgeräte soll hier nicht berücksichtigt werden.

³³ McKibben 2004, S. 172.

deutschen Radiosender so schlecht: als Dudelfunk gebrandmarkt, von Kulturredakteuren in Grund und Boden geschrieben [...].³⁴ Es dominiere „ein aus Amerika importiertes Gerüst aus Info-Schnipseln, Jingles und immer gleichem Hit-Repertoire [...]“.³⁵ Etwa drei Viertel der rund 330 Hörfunkangebote in Deutschland seien formatierte Programme, bei denen „möglichst jeder Ausschaltimpuls unterdrückt werden“ soll – fürwahr ein Wesensmerkmal des Formatradios.³⁶ Unbekanntes, zumal neue Musiktitel, hätten ohne intensive Marketingbegleitung durch Plattenfirmen kaum eine Chance, in die Playlists der Sender zu gelangen; ein etabliertes Musikstück werde dagegen per Rotation „so lange gespielt, bis es totgenudelt ist – Burn-out-Effekt nennen das die Radiomacher.“³⁷ Als Konsequenz erscheint, dass „[v]iele Mainstream-Sender mit einem Gesamtrepertoire von gerade 150 bis 350 Musikstücken aus[kommen], die ständig rotieren.“³⁸ Die etwas bedächtiger formulierende Wochenzeitung *Die Zeit* verfolgt dieses Lamento weiter und konstatiert: „Zwei Jahrzehnte nach der Zulassung des Privatfunks stellt sich die deutsche Radiolandschaft als ein ödes, an Höhepunkten armes Flachland dar. [...] Die industrielle Optimierung des Ohrfutters erinnert an die Massentierhaltung.“³⁹

In der publizistischen Wahrnehmung stößt das Formatradio also durchaus auf Kritik – Stichworte: Eintönigkeit, Mainstreamisierung, wenig Neues, wenig Wagemut. Die oftmals polemisch formulierten Unkenrufe erinnern an Haltungen, wie sie Max Horkheimer und Theodor W. Adorno in ihrem klassischen Aufsatz über die „Kulturindustrie“ bereits 1947 niedergeschrieben haben. Ihnenzufolge bescheide sich der Konformismus „bei der Reproduktion des Immergleichen. [...] Die Maschine rotiert auf der gleichen Stelle.“⁴⁰

Wie schon diese Haltung den Hauch des Elitären hatte, so scheint auch die Kritik am Produktionsprinzip des Formatradios an weiten Teilen des Radiopublikums eher vorbeizugehen, erfreut sich der Hörfunk in Deutschland doch einer relativ stabilen, anhaltend hohen Nachfrage.

„Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation zeigt, dass die Radionutzung im gesamten Tagesverlauf von 1980 bis 2005 deutlich angestiegen ist. Lag im Jahre 1980 der Nutzungsspeak während der Primetime zwischen 7.00 Uhr und 8.00 Uhr bei über 20 Prozent, so stieg bis 2005 die tägliche Radionutzung auf deutlich über 30 Prozent, und dies über den gesamten Vormittag. Radio ist zum dominierenden Day-Time-Medium geworden [...]“⁴¹

³⁴ Schulz 2004, S. 222.

³⁵ Ebd., S. 223.

³⁶ Ebd.

³⁷ Ebd., S. 224.

³⁸ Ebd.

³⁹ Stock 2005, S. 1 und S. 2. Stock führt auch Beispiele für Ausnahmen vom Format-Einerlei auf.

⁴⁰ Horkheimer; Adorno 1988, S. 142.

⁴¹ Müller 2007, S. 2; vgl. auch Reitze; Ridder 2006 sowie Ridder; Engel 2005.

Der Hörfunk ist für den typischen Nutzer bekanntermaßen eine Klangtapete zur Musikberieselung – oder, anders ausgedrückt, „ein ideales Begleitmedium, denn die meisten Hörer können ungestört einer Tätigkeit nachgehen und dabei Radio hören.“⁴² Dies gilt insbesondere für jüngere Zielgruppen: „90 Prozent der Jugendlichen gehen beim Radiohören einer Tätigkeit nach und schalten das Radio ein, um dabei Musik zu hören.“⁴³

Was in den von Müller angeführten Tagesreichweiten – den vom Medium Radio erreichten Nutzern ab 14 Jahre, ausgedrückt in Prozent – nicht aufscheint, sind die in den letzten Jahren gesunkenen Verweildauern, also die durchschnittlichen Nutzungsdauern der Radiohörer. Die Daten der letzten vergleichbaren Media-Analysen belegen einen deutlichen Rückgang der Radionutzung in Deutschland von 265 Minuten (2001) auf 251 Minuten (2006). Gegenüber der Gesamtbevölkerung noch drastischer fällt dieser Rückgang bei den 14-

**ABB. 2: RADIONUTZUNG NACH ALTER 2001-06
(MONTAG-FREITAG, PERSONEN AB 14 JAHRE, DEUTSCHLAND GESAMT)**

	Verweildauer in Min.					
	ma 2001	ma 2002	ma 2003	ma 2004	ma 2005	ma 2006
Gesamt	265	264	259	259	253	251
14-29 Jahre	236	226	221	231	210	201
30-59 Jahre	290	294	286	281	278	278
60 Jahre und älter	238	236	234	239	234	235
	Tagesreichweite in %					
	ma 2001	ma 2002	ma 2003	ma 2004	ma 2005	ma 2006
Gesamt	81,8	81,6	80,9	81,2	81,6	79,3
14-29 Jahre	81,2	81,0	78,1	77,4	75,8	73,7
30-59 Jahre	86,3	85,5	85,3	85,8	86,2	83,8
60 Jahre und älter	74,5	75,2	75,5	76,1	77,9	75,8

Quellen: MA 2001 II, ma 2002 II, ma 2003 II, ma 2004 II, ma 2005 II, ma 2006 II.

(ABBILDUNGSNACHWEIS: MÜLLER, DIETER K., RADIO – DER TAGESBEGLEITER MIT ZUKUNFT, IN: *MEDIA PERSPEKTIVEN*, NR. 1/2007, S. 2-10, HIER S. 4)

bis 29-Jährigen aus: Ihre Verweildauer sank von 2001 auf 2006 von 236 Minuten auf 201 Minuten (Abb. 2).⁴⁴ Dabei kommt sicher zum Tragen, dass es gerade diese Zielgruppe ist, die in zunehmendem Umfang auch neuere Distributions- und Speichermedien wie Internet, MP3-Spieler usw. nutzt. Der klassische Hörfunk gerät in dieser Zielgruppe unter Druck, längerfristig vielleicht sogar ins Abseits. Wie geht es wohl weiter mit dem Hörfunk?

⁴² Müller 2007, S. 6.

⁴³ Ebd., S. 7.

⁴⁴ Ebd., S. 4.

„RADIO 2.0“ UND DAS KONZEPT DER PERSONALISIERUNG

Die „Totalität der Kulturindustrie [...] besteht in Wiederholung“, behaupteten Horkheimer und Adorno 1947, als hätten sie die spätere Entwicklung des Formatradios geahnt.⁴⁵ Man könnte es auch positiv und weniger angewidert fassen: Formatradio verkörpert mittels Konstanz und Erwartbarkeit ein für viele Hörer durchaus angenehmes Gefühl der Rückversicherung. Dieses konzeptionelle Gegenstück zur Risikoorientierung scheint sich auch bei der jüngeren Generation wiederzufinden, die, wie oben dargelegt, dem klassischen Hörfunk zunehmend abstinent wird. In dem Sinne, dass jedes neu aufkommende Medium in sich stets ein älteres Medium trägt und dieses weiterführt,⁴⁶ findet sich der Kerngedanke des Formatradios auch in neueren Angeboten des Internets wieder.

Unter dem Schlagwort „Web 2.0“ werden derzeit interaktive, von den Nutzern (teil-)generierte Inhalte diskutiert. Die bekanntesten Beispiele dürften die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* und die Selbstdarstellungsplattformen *YouTube* und *MySpace* sein. Der Erfolg der MP3-Audiokomprimierungstechnologie⁴⁷ und ihrer vielfältigen Anwendungen (z. B. Musikausch- bzw. -kaufbörsen wie etwa *Napster*) hat das Internet inzwischen zum zentralen Schlüsselmedium auch für den musikalischen Diskurs gemacht – eine Position, die einstmals, mit Unterstützung der Marketingabteilungen der Tonträgerbranche, der Hörfunk innehatte.⁴⁸ Mit relativ geringem technischen Aufwand kann inzwischen jedermann von zu Hause aus via Internet-*Podcasting* sein eigenes „Hörfunk“-Programm erstellen und verteilen.⁴⁹ Mit dem traditionellen Broadcast-Medium Hörfunk hat dies nur noch wenig gemein; man könnte hier eher von „Radio 2.0“ sprechen: *narrowcast* und *selfmade*.⁵⁰

Das kommerzielle Potential dieses Konzepts wurde rasch entdeckt und mit Blick auf den Kerngedanken des Formatradios – die Adressierung einer Zielgruppe mit der für sie passenden Musik – weiterentwickelt. Entstanden ist das „Personal DJ Radio“.

Interaktive Internetangebote dieses Typs basieren auf der Leitidee des „intelligenten“, lernfähigen Radios, wie es sich jüngere, mit Onlinemedien und dem iPod sozialisierte Rezipienten wünschen.⁵¹ Sie schätzen den

⁴⁵ Horkheimer; Adorno 1988, S. 144.

⁴⁶ McLuhan 1964, S. 56ff.; vgl. auch Riepl 1913, S. 5.

⁴⁷ Vollständiger Name: MPEG-1 Audio Layer 3; vgl. Sjurts 2004, S. 405.

⁴⁸ Selbstverständlich soll nicht übersehen werden, dass sich die Firmen der TIME-Branche (*Telecommunications, Information technology, Media, Entertainment*) längst auch der genannten Internetangebote für Zwecke des Marketings bedienen; man schaue nur auf die Besitzverhältnisse.

⁴⁹ Vgl. Dufft; Bohn 2005; Berg; Hepp 2007.

⁵⁰ Plattformen dieser Art sind schon recht früh konzipiert worden; vgl. Goldhammer; Zerdick 1999, S. 16ff.

⁵¹ Vgl. Office of Communications 2004.

traditionellen Hörfunk eher negativ ein und wünschen sich mehr Flexibilität beim und Kontrolle über das Musikrepertoire. Websites wie *Gnoosic*⁵², *last.fm*⁵³ und *Pandora*⁵⁴ haben sich zum Ziel gesetzt, diese Ansprüche zu erfüllen. Im Grunde sind diese „Personal DJ Radios“ nichts als lernfähige Suchmaschinen. Auf der Basis einer Titeldatenbank, in der Musikstücke nach zahlreichen qualitativen Merkmalen und Kategorien kategorisiert und abgelegt sind, werden nach den Suchkriterien der Nutzer weitere Titel von anderen Interpreten gesucht (und dann auch gespielt), die mit den eigenen Suchstichwörtern – typischerweise sind einige Lieblingsinterpreten oder -titel anzugeben – eine gewisse systematische Übereinstimmung aufweisen (siehe Abb. 3). Es handelt sich also um eine Clusteranalyse von Musik. Das Formatradiokonzept wird mit den Mitteln der statistischen Analyse weiter entwickelt in Richtung Individualisierung und Community-building – allerdings jenseits der traditionellen Ätherwellen. Das interaktive Element besteht darin, dass Nutzer ihre persönlichen Playlists auf der Website veröffentlichen und als Podcast mit anderen Nutzern teilen können; zum anderen werden die Albumhüllen der gespielten Lieder eingeblendet, so dass Nutzer die Produktinformation erhalten und (derzeit noch außerhalb der Website) die entsprechenden Tonträger erwerben oder die Stücke herunterladen können.⁵⁵

Suchmaschinen- und Podcast-Applikationen à la *Pandora* und *last.fm* tragen zwar den Kerngedanken des Formatradios in die Zukunft, aber zu fragen ist, ob sie die Zukunft des Formatradios sind – oder des Radios überhaupt. Erleben wir mit solchen Angeboten gar die schon öfter beschworene Renaissance des Hörfunks? Seriöse Prognosen sind kaum möglich. Was sich dagegen recht klar abzeichnet, ist eine Entwertung der Musik, und zwar nicht nur ökonomisch (Musikliebhaber in der Onlinewelt müssen – sehr zum Verdruss der Musikindustrie – mittels Tauschhandel und Herunterladen kaum noch etwas für Titel zahlen), sondern auch kulturell: Musik wird durch ihre ständige kosten- und barrierenarme Verfügbarkeit entwertet, ihre Wertschätzung innerhalb der Zielgruppe der „iPod Generation“ (die auch als „Generation Download“⁵⁶ bezeichnet werden kann) sinkt. „Der alltägliche Umgang mit Musik – die Formen, Musik zu sammeln, zu verwahren und zu hören – droht zunehmend zu verwahrlosen. [...] Mit nachlassendem Wertgefühl sinkt auch die Preisbereitschaft.“⁵⁷ Zukünftige Formen dessen, was wir heute noch Hörfunk nennen, stehen also gleichermaßen vor einem ökonomischen wie vor einem musikkulturellen Problem: Wie wird sich mit Musik wirtschaften lassen und wie wird es um ihre Wertschätzung bestellt sein?

⁵² URL: <http://www.gnoosic.com>.

⁵³ URL: <http://www.last.fm>.

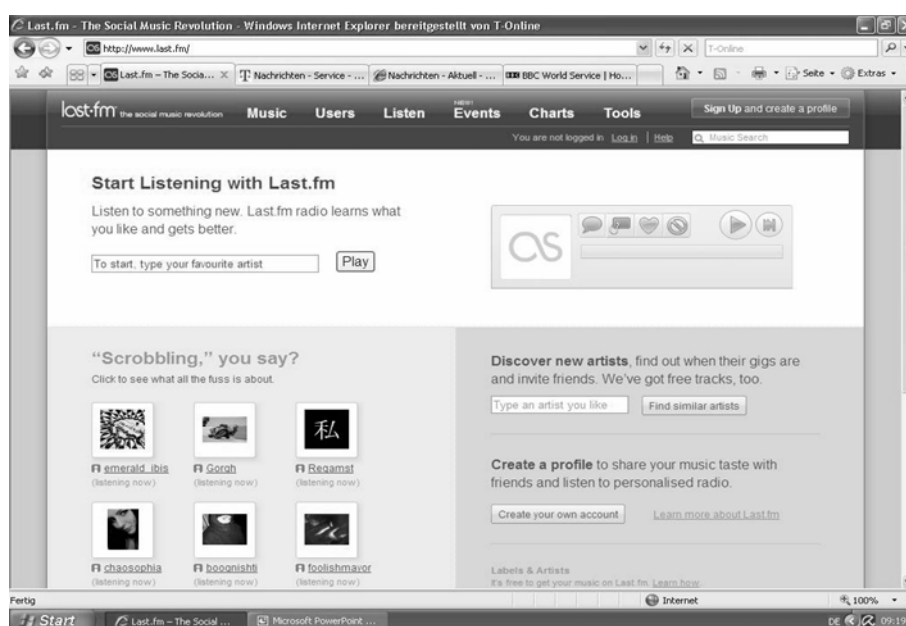
⁵⁴ URL: <http://www.pandora.com>.

⁵⁵ Die Rechtfertigung war seit Aufkommen solcher „Personal DJ Radios“ von entscheidender Bedeutung; 2006/2007 konnten *Pandora* u.a. legal nur von Interessenten in den USA genutzt werden. Die weitere Entwicklung dieser Portale bleibt abzuwarten.

⁵⁶ Vgl. Werres 2006.

⁵⁷ Mommert 2007, S. 165f. Mommert verweist in seinen weiteren Ausführungen allerdings auch darauf, dass die Wertschätzung des Gadgets iPod bei seinen Aficionados durchaus hoch ist.

ABB. 3: STARTSEITE DES „PERSONAL DJ RADIOS“ LAST.FM



(SCREENSHOT VON HTTP://WWW.LAST.FM, APRIL 2007)

AUSBLICK: WELCHE ZUKUNFT FÜR DEN HÖRFUNK?

Formatierte Hörfunkprogramme bieten Wiedererkennbarkeit, Vorhersehbarkeit, Konstanz und Schutz vor Überraschungen – „the calming inevitability of Life As We Know It“, wie es Suzanne Levy einmal mit Blick auf die britische BBC formuliert hat.⁵⁸ Die genannten Merkmale sorgen mit dafür, dass Formatradio zur akustischen Tapete geworden ist bzw., positiv formuliert, zum perfekten Tagesbegleiter. Mit seiner strategischen Zielgruppenansprache und der anschließenden Kommodifizierung dieses Kontakts ist Formatradio die Umsetzung des industriellen Prinzips beim Hörfunk. Innerhalb eines solchen Systems der Zielgruppenorientierung wird der einzelne Hörer, wiewohl er persönlich und als Individuum adressiert wird, lange nach Inhalten suchen, die außerhalb der angenommenen (und zumeist per *survey* erforschten) Interessen seiner Zielgruppe liegen. Er oder sie hört nicht das, was andere Menschen gerne hören. Dabei ist es gerade das Merkmal, als Einzelner auch von den Partikularinteressen der Anderen zu erfahren, was Gesellschaft ausmacht. Auch in dieser Hinsicht spiegelt Formatradio längerfristige Makrotrends wieder: Die Gesellschaft zerfällt in Teilöffentlichkeiten oder Zielgruppen, was die Formation von Öffentlichkeit erschwert. Etwas umständlich,

⁵⁸ Levy 1993, S. 123.

aber treffend hat dies Alexander Kluge in einem verwandten historischen Kontext – der Einführung kommerziellen Rundfunks und neuer Verbreitungswege Mitte der 1980er Jahre – folgendermaßen formuliert:

„Jede Minderheit baut sich ihr separates Lager. Die Additionen solcher Lager behaupten von sich: sie seien öffentlich. Daß ich etwas fühle oder denke, ist noch nicht der Rohstoff für [...] meine Identität. Daß ich bemerke, daß auch andere dies fühlen, denken, oder daß sie meinem Gefühl oder Denken widersprechen, sich also zu mir verhalten, daß es ein Ausdrucksvermögen gibt, das das, was alle angeht, und das, was mich persönlich berührt, füreinander verständlich macht: dies ist das Produkt von Öffentlichkeit.“⁵⁹

Der Engpassfaktor im Hörfunk ist also nicht die Musik, die mit ihrer Ubiquität einem allmählichen Entwertungsprozess zu unterliegen scheint. Vielmehr mangelt es an gesellschaftsbezogenen, Öffentlichkeit und Sinn herstellenden, wortbasierten Inhalten. Journalismus ist in diesem Zusammenhang als die eigentliche Stärke und Kernkompetenz des Hörfunks zu nennen. Marktfähig oder gar formatfähig ist dies wohl weiterhin nur in Nischen – einige wortbasierte Hörfunkformate wie etwa *Deutschlandfunk* oder *WDR 5* belegen dies mit stabilen, aber – im unfairen Vergleich zu formatierten Musikwellen – relativ geringen Marktanteilen.

Wohin technologisch die Reise geht, ist unklar. Die Gerätehersteller propagieren ihr Konzept von interaktivem Rundfunk, wobei anzuzweifeln ist, ob „Interaktivität“ wirklich den Bedürfnissen der Rezipienten entspricht. Durchaus plausibel ist dagegen das Szenario, dass mobile Modelle der Musikdistribution und -konsumption sich in Zukunft durchsetzen werden, realisiert etwa über *Wireless Local Area Networks* im öffentlichen Raum. Die weitere Entwicklung von Hard- und Software wird dabei auch individualisierten Content – also etwa „persönliche Formate“ – ermöglichen. Welche Inhalte letztlich ökonomisch tragfähig sein werden, bleibt abzuwarten; ebenso die Namensgebung: Wird dies alles noch „Hörfunk“ sein? Was erwarten die Rezipienten? Was erhoffen sich oder planen die Anbieter?

Dies waren Fragestellungen, die im Sommersemester 2007 die Teilnehmer des Seminars „Radio-Management und -Controlling“ im Studiengang Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien Stuttgart verfolgt haben. Ziel war, mittel- bis längerfristige Perspektiven des Mediums Hörfunk aufzuzeigen. Wie sieht Radio (bzw. das, was wir 2007 „Radio“ nennen) in etwa zehn Jahren aus, also um das Jahr 2018? Aufschlussreich war hier der Vergleich mit zum Teil kühnen Prognosen, die Experten um 1998 herum für das Jahr 2010 abgegeben haben.⁶⁰ Indes: Nur wenig Grundlegendes hat sich im Hörfunk zwischen 1998 und 2007 geändert; das Radio beweist in seinem Kern bisher eine erstaunliche Widerstandskraft. Ob dies auch 2018 so noch konstatiert werden kann, bleibt abzuwarten.

⁵⁹ Kluge 1985, S. 55f.

⁶⁰ Vgl. Brünjes; Wenger 1998, S. 215-226.

Mit den Mitteln der empirischen Sozialforschung, die im Seminar erprobt werden sollten, wurden qualitativ orientierte Experteninterviews mit Verantwortlichen von neun baden-württembergischen Hörfunkprogrammen sowie eine quantitative Zielgruppenbefragung unter Hochschulangehörigen zum Thema „Hörfunk 2018“ durchgeführt. Die Ergebnisse und Schlussfolgerungen dieser Explorationen werden in diesem Dokumentationsband vorgestellt. Er lädt zu weiterführenden Studien ein. Reizvoll wäre es, würden solche Folgestudien im Sommersemester 2018 stattfinden, wenn die Befunde der vorliegenden prognostischen Studie mit der Realität abgeglichen werden können.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Acosta, Miguel (2006): 100 Köpfe – 100 Meinungen. Eine Sonderbeilage zu den 20. Medientagen München: Von “vernetzten Computern” zu “vernetzten Menschen”. München: DVB Multimedia Bayern.

AG.MA (2007): ma 2007 Radio II, Pressemitteilung vom 11.07.2007. http://www.agma-mmc.net/04_presse/detail.asp?id=48&topnav=12&subnav=376&jahr=2007,13.07.2007.

ARD/ZDF (2007): Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch. 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Fachtagung/ARD_ZDF_Onlinebrosch_re_040507.pdf, 09.12.2007

Ancker, Frauke (2006): 100 Köpfe – 100 Meinungen. Eine Sonderbeilage zu den 20. Medientagen München: Von “vernetzten Computern” zu “vernetzten Menschen”. München: DVB Multimedia Bayern.

Bauer, Gerd (2006): Es geht nicht um Abschalt-, sondern Zuschaltszenario. Anforderungen an die zukünftige Radiolandschaft. In: tendenz. 2006, Nr. 4, S.11.

Bauman, Zygmunt (2000): Liquid Modernity. Cambridge u.a.: Polity Press.

Berg, Matthias; Hepp, Andreas (2007): Musik im Zeitalter der Digitalisierung und kommunikativen Mobilität: Chancen, Risiken und Formen des Podcastings in der Musikindustrie. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Musik und Medien (= Medien und Kommunikationswissenschaft, Sonderband 1). Baden-Baden: Nomos, S. 28-44.

Bibra, Terry von (2006): 100 Köpfe – 100 Meinungen. Eine Sonderbeilage zu den 20. Medientagen München: Von “vernetzten Computern” zu “vernetzten Menschen”. München: DVB Multimedia Bayern.

Broß, Peter; Garbers, Axel (2006): Digitale Konvergenz und Handlungskonsequenzen. In: Klumpp, Dieter u.a. (Hrsg.): Medien, Ordnung, Innovation. Heidelberg: Springer, S. 77-94.

Brünjes, Stephan; Wenger, Ulrich (1998): Radio-Report. Programme, Profile, Perspektiven. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung; München: TR-Verlagsunion.

Crisell, Andrew (1986): Understanding Radio, London, New York: Routledge.

Digitalradio (2007): Internet: <http://www.digitalradio.de>, 25.07.2007.

Dominé, Attina; Schwarck, Cornelia (2007): Neue regionalisierte Bevölkerungsvorausrechnung bis 2025 für Baden-Württemberg. In: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 6/2007. Stuttgart.

Drengberg, Joachim (1993): Formatanalyse für Radioprogramme. Der Kompositionstechnik des Radios auf der Spur. In: Media Perspektiven, Nr. 4, S. 183-190.

Drüner, Marc (2006): Die Zeiten des Massenmarkts gehen zu Ende. In: tendenz. 2006, Nr. 3, S.13.

Dufft, Nicole; Bohn, Philipp (2005): Podcasting – Private Plauderei oder Potenzial für Profite? In: MedienWirtschaft, 2. Jahrg., Nr. 3, S. 116-119.

Elitz, Ernst (2006): 100 Köpfe – 100 Meinungen. Eine Sonderbeilage zu den 20. Medientagen München: Von “vernetzten Computern” zu “vernetzten Menschen”. München: DVB Multimedia Bayern.

Gerhards, Maria; Klingler, Walter (2007): Mediennutzung in der Zukunft. Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger Datenquellen. In: *Media Perspektiven*. 2007, Nr.6 , S.295-309.

Gertis, Hubert (2006): Schrumpfkur für „Old Media“? Wie die neuen Entwicklungen im Internet den Medienmarkt umwälzen. In: *tendenz*. 2006, Nr.3, S.4-9.

Gläser, Martin (2007): Controlling im Rundfunk – Methodische Aspekte. In: Martin Gläser et al.: *Controlling-Konzepte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Zur Steuerung der Fernseh- und Hörfunk-Produktion beim Südwestrundfunk (SWR) (= Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft, Nr. 17)*. Stuttgart: MFG Baden-Württemberg, S. 7-21.

Gleba, Kerstin; Schumacher, Eckhard (Hrsg.) (2007): *Pop seit 1964*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

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

Goldhammer, Klaus; Zerdick, Axel (1999): *Rundfunk online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter*. Berlin: Vistas.

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (1988): *Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug*. In: dies.: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: Fischer, S. 128-176.

Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit A. (2006): Die Zukunft des Radios. Neue Perspektiven für ein altes Medium. In: *MedienWirtschaft*, 3. Jahrg., Nr. 2, S. 32-34.

Keith, Michael C. (1987): *Radio Programming. Consultancy and Formatics*. Boston, London: Focal Press.

Keith, Michael C.; Krause, Joseph M. (1989): *The Radio Station*. 2nd ed. Boston, London: Focal Press.

Kiefer, Marie-Luise (1999): Das Rundfunkpublikum als Bürger und Kunde. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hrsg.): *Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit*. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag, S. 701-744.

Kluge, Alexander (1985): Die Macht der Bewusstseinsindustrie und das Schicksal unserer Öffentlichkeit. In: von Bismarck, Klaus et al.: *Industrialisierung des Bewusstseins. Eine kritische Auseinandersetzung mit den „neuen“ Medien*. München, Zürich: Piper, S. 51-129.

Lanza, Joseph (1995): *Elevator Music. A Surreal History of Muzak Easy-Listening and Other Moodsong*. London: Quartet.

Levy, Suzanne (1993): Devoted to “Auntie Beeb”. In: *Media Studies Journal*, Vol. 7, No. 3, S. 123-127.

Lüke, Friedmar (1994): *Formatradio – unsere Zukunft? Amerikanische Rezepte, deutsche Perspektiven*. In: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hrsg.): *ARD-Jahrbuch 1994*. 26. Jahrg. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, S. 43-55.

Matelski, Marilyn J. (1993): Resilient Radio. In: *Media Studies Journal*, Vol. 7, No. 3, S. 1-13.

McKibben, Bill (2004): *Small World*. In: Pico Iyer (ed.): *The Best American Travel Writing 2004*. Boston, New York: Houghton Mifflin, S. 157-174.

McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York u.a.: McGraw-Hill.

MDR (2007): Internet: <http://www.mdr.de/geschichte/zeitreise/120647.html>, 25.07.2007.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2006): *JIM 2006. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.

Meyer, Jens-Uwe (2007): Radio-Strategie. In: Praktischer Journalismus, Band 75. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Mommert, Uwe (2007): Das Erfolgsgeheimnis des iPod. Verbraucherverhalten und Medienberichte: Wie der Run zustande kam. Eine qualitative Studie. In: Wägenbaur, Thomas (Hrsg.): Medienanalyse. Methoden, Ergebnisse, Grenzen. Baden-Baden: Nomos, S. 159-188.

Müller, Dieter K. (2007): Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft. In: Media Perspektiven, 2007, Nr. 1, S. 2-10.

Ofcom (Hrsg.) (2004): The iPod Generation. Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners [Report] Prepared for Ofcom by The Knowledge Agency, 23rd July 2004 [London: Ofcom]. Onlinequelle: http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod_gen/ipod.pdf , 13.07.2007.

o.V. (1995): Programmformate. In: Media-Daten Radio/TV/Video, Nr. 6, S. 6.

OVK Online Vermarkter Kreis (2007): OVK Online-Report 2007/01. Zahlen und Trends im Überblick.

Picot, Arnold (2006): 100 Köpfe – 100 Meinungen. Eine Sonderbeilage zu den 20. Medientagen München: Gespenst oder Revolution?. München: DVB Multimedia Bayern.

PriceWaterhouseCoopers (2006): German Entertainment and Media-Outlook: 2006-2010, Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes. München: PWC.

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

Radiozentrale GmbH (Hrsg.) (2007) a: Auswirkungen von i-pod & Co auf das klassische Radio. Internet: <http://www.radiozentrale.de/site/364.0.html>, 30.07.2007.

Radiozentrale GmbH (Hrsg.) (2007) b: Konvergenz und Radio. Internet <http://www.radiozentrale.de/site/312.0.html>, 18.07.2007.

Reitze, Helmut; Ridder, Christa-Maria (2006): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden: Nomos.

Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 422-448.

Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig, Berlin: Teubner (Nachdruck Hildesheim, New York: Olms 1972).

Ross, Sean (1993): Music Radio – The Fickleness of Fragmentation In: Media Studies Journal, Vol. 7, No. 3, S. 93-103.

Rumpf, Wolfgang (2007): Music in the Air. AFN, BFBS, Ö3, Radio Luxemburg und die Radiokultur in Deutschland. Berlin: Lit.

Ring, Wolf-Dieter (2006): 100 Köpfe – 100 Meinungen. Eine Sonderbeilage zu den 20. Medientagen München: Gespenst oder Revolution?. München: DVB Multimedia Bayern.

Sandall, Robert (1995): Let's Hear It for Radio 1. In: The Sunday Times (London), Nr. 8904 (23.4.), Section 10, S. 4.

Schindzielorz, Roland (2006): Oldies - but Goldies? Der demografische Faktor als Chance für Radiosender. Vortrag auf den Münchner Medientagen 2006. Internet: http://www.medientage.de/archiv/2006/Schindzielorz_Roland.pdf, 30.07.2007.

-
- Schulz, Thomas (2004):** Nur noch nebenbei. In: Der Spiegel, 58. Jahrg., Nr. 47, S. 222-224.
- Siegert, Gabriele (1993):** Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. München: Fischer.
- Siegert, Toni (1998):** Radio 2010 – jeder hört und jeder sendet selbst. In: Brünjes, Stefan; Wenger, Ulrich: Radio-Report. Programme, Profile, Perspektiven. TR-Verlagsunion.
- Sjurts, Insa (Hrsg.) (2004):** Gabler Lexikon Medienwirtschaft. Wiesbaden: Gabler.
- Stock, Ulrich (2005):** Rettet das Radio! In: Die Zeit, 60. Jahrg., Nr. 9, Onlinequelle: <http://hermes.zeit.de/pdf/archiv/2005/09/RettetdasRadio.pdf>, 13.11.2006.
- tns Infratest (2005):** Der demografische Wandel: Bevölkerungsprognose bis 2015.
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien (Hrsg.) (2006):** Hörfunk in Deutschland. Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituation Bestandsaufnahme 2006. Berlin: Vistas.
- Werres, Wolfgang (2006):** Generation Download. Wie sich MP3-Player auf die Radionutzung auswirken [Studie der tns Infratest]. Vortrag, Medientage München, 19.10.2006.
- Wilkat, Frank (2006):** Der demografische Faktor. Herausforderung und Chance für Radiosender. Vortrag auf den Münchner Medientagen 2006. Internet: http://www.medientage.de/archiv/2006/Wilkat_Frank.pdf, 30.07.2007.
- Wolling, Jens; Fütting, Angelika (2007):** Musik im Radio zwischen Mainstream und Profil. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Musik und Medien (= Medien und Kommunikationswissenschaft, Sonderband 1). Baden-Baden: Nomos, S. 62-77.
- Zöllner, Oliver (1996):** BFBS: „Freund in der Fremde“. British Forces Broadcasting Service (Germany) – der britische Militärrundfunk in Deutschland. Göttingen: Cuvillier.