

utb.

Hans-Jürgen Krug

Grundwissen Radio



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Wien · Köln · Weimar
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto
facultas · Wien
Wilhelm Fink · Paderborn
Narr Francke Attempto Verlag · Tübingen
Haupt Verlag · Bern
Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn
Mohr Siebeck · Tübingen
Ernst Reinhardt Verlag · München
Ferdinand Schöningh · Paderborn
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart
UVK Verlag · München
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen
Waxmann · Münster · New York
wbv Publikation · Bielefeld



Hans-Jürgen Krug

Grundwissen Radio

Eine Chronik des Massenmediums

UVK Verlag · München



Dr. Hans-Jürgen Krug

lebt als Publizist und Medienwissenschaftler
in Hamburg.

Online-Angebote oder elektronische Ausgaben sind erhältlich unter www.utb-shop.de

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlag 2019 – ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG

Lektorat: Rainer Berger und Kathrin Ebert, München

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart

Einbandmotiv: © beerphotographer – iStock

Druck und Bindung: CPI – Clausen & Bosse, Leck

UVK Verlag

Nymphenburger Str. 48

80335 München

Telefon: 089/452174-66

Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG

Dischingerweg 5

72070 Tübingen

Telefon: 07071/9797-0

www.narr.de

UTB-Nr. 5117

ISBN 978-3-8252-5117-8

Vorwort

Die Zeiten, in denen es nur ein Rundfunkprogramm gab, sind seit Langem vorbei. Heute konkurrieren hunderte, ja tausende Radioprogramme um die Gunst der Hörer. Audio ist überall. Und jedes Programm hört sich anders an. Überschauen oder gar erhören kann das Überangebot freilich keiner mehr. Zumal sich auch der Empfang längst vom reinen nur Radiogerät emanzipiert hat.

Das Radio befindet sich gegenwärtig in einem grundlegenden und eher still vollzogenen Veränderungsprozess. Die Grenzen zu Fernsehen, Print und Online werden neu bestimmt, die Grundbereiche Nachrichten und Politik, Kultur und Unterhaltung, Werbung und Musik neu gemischt. Die Gewissheiten des UKW-Radios sind brüchig geworden. Auch das akustische Medium Hörfunk denkt inzwischen mehrmedial.

„Grundwissen Radio“ beschreibt die Veränderungen des Hörfunks seit den Anfängen in Deutschland 1923 und bezieht auch die ganz aktuellen Entwicklungen mit ein. Erst in der langen Zeitlinie werden die drastischen Veränderungen deutlich, die das Radio in fast 100 Jahren durchgemacht hat. Organisatorisch, technisch, ästhetisch, medial, akustisch.

Radio ist ein akustisches Medium. Die hier vorgelegte Einführung kann sich deshalb erst vor dem Lautsprecher oder unter dem Kopfhörer wirklich entfalten. Erst hier, erst in der Kombination von Wort und Ton können die Stimmen und Stimmungen, die Ambitionen und Wandlungen der vielen Hörfunkangebote akustisch wahrnehmbar werden. Es empfiehlt sich deshalb, die Lektüre durch das gezielte Hineinhören in die Programme zu ergänzen. Das Internet ermöglicht heute den raschen und kostengünstigen Zugang zu all den beschriebenen Sendern, ihren Livestreams, Podcasts und Programmen. Eine einmalige, eine faszinierende Situation für Radioforschung und Radio machen.

„Grundwissen Radio“ ist nicht nur eine historisierende „Chronik des Massenmediums“ zum Nachlesen. Das Buch ist auch ein Angebot, Radio neu zu entdecken und zu hören, Und auch das Radio, das uns gerade umgibt, neu zu lesen.

Hamburg im April 2019

Hans-Jürgen Krug

Inhalt

Vorwort	5
💡 Elf Fakten zum Medium Radio	9
💡 Abkürzungen, die Sie kennen sollten!	11
1 Ein faszinierendes Massenmedium.....	15
2 Geschichte	23
3 Ökonomie	61
4 Formate.....	71
5 Nachrichten	97
6 Politik.....	107
7 Unterhaltung.....	123
8 Kultur	133
9 Werbung	145
10 Nutzung.....	151
💡 Eine Zeitreise durch die Welt des Radios	161
Literatur.....	173
Index.....	183

💡 Elf Fakten zum Medium Radio

1

Der Hörfunk startet in Deutschland am 29. Oktober 1923 um 8 Uhr im Berliner Vox-Haus. Es gibt noch keine 250 registrierten Rundfunkteilnehmer. Hans Bredow, der ‚Vater des deutschen Rundfunks‘, adelt 1924 das neue akustische Medium zum „Kulturfaktor“.

2

Am 10. Februar 1933 beginnt der erste Radiowahlkampf in Deutschland. Innerhalb weniger Wochen werden 45 Wahlsendungen übertragen und auch kollektiv und live in Hallen und auf Marktplätzen aus Riesenlautsprechern gehört.

3

Die beliebteste Radiosendung, so ermittelt 1952 das Institut für Demoskopie in Allensbach, ist die Zeitdurchsage im Morgenprogramm. Etwa drei Viertel der Hörer benutzen sie, um ihre Uhren richtig zu stellen. Abends dominieren

Kultur und Unterhaltung. Es sind die Blütejahre des Hörfunks.

4

Die Funkkontrollstelle Darmstadt meldet 1959, dass sie in eineinhalb Jahren zwischen Kassel und Konstanz 110 Schwarzsender ausgehoben hat. Nach 80 weiteren werde noch gefahndet.

5

„Die Rundfunkanstalten sind nicht vorrangig die Kulturträger der Nation“, sagt NDR-Hörfunkdirektor Wolfgang Jäger 1981, „sondern Dienstleistungsbetriebe mit kulturellen Aufgaben“.

6

Seit 1980 hat praktisch jedes neuere Auto auch ein Autoradio. Man hört Radio nebenbei.

7

In den dreißiger Jahren spricht ein Radiosprecher 4,5 Silben pro Sekunde, in den neunziger Jahren sind es 5,34

Silben. Eine enorme Beschleunigung. Und aus der Betonung der Endsilben wird allmählich die der Erstsilben: „Háallo“ statt „Halló“. Seit 1986 ist das Radiosystem dual.

8

2017 gibt es in Deutschland 71 öffentlich-rechtliche und 288 private Hörfunkprogramme. Rund 75 Prozent der Hörer empfangen die Programme über UKW. Daneben gibt es über 10.000 Online-Audio-Angebote.

9

Seit der Jahrtausendwende bestimmen neue Begriffe die Radioentwicklung: Digitalisie-

rung, Rationalisierung, Vernetzung, Modulisierung, Automatisierung. Und: Flottenstrategie. Und: Tagesbegleitprogramm.

10

Radio ist „ein perfektes Begleitmedium zum Internet“, sagt WDR-Hörfunkdirektorin Valerie Weber. „Diese beiden Medien kannibalisieren sich nicht“.

11

2018 besitzt jede Person in Deutschland durchschnittlich 3,5 Radiogeräte (inklusive Autoradio). Er hört damit – durchschnittlich – nur 1,6 Programme.

💡 Abkürzungen, die Sie kennen sollten!

AC	Adult Contemporary
ADR	Astra Digital Radio
AFN	American Forces Network
AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BFBS	British Forces Broadcasting Service
BR	Bayerischer Rundfunk
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CHR	Contemporary Hit Radio
CNN	Cable News Network
DAB	Digital Audio Broadcasting
DM	Deutsche Mark
DOM	Deutsch-orientierte melodiöse Musik
Dradag	Drahtloser Dienst AG
DRM	Digital Radio Mondiale
DVB-C	Digital Video Broadcasting – Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting – Satellite
EBU	European Broadcasting Union
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FFH	Funk und Fernsehen Hessen
FFN	Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland

GEZ	Gebühreneinzugszentrale
hr	Hessischer Rundfunk
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
MA	Media-Analyse
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
MNT	MedienNutzerTypologie
MW	Mittelwelle
NDR	Norddeutscher Rundfunk
Norag	Nordische Rundfunk AG
NWDR	Nordwestdeutscher Rundfunk
Orag	Ostmarken-Rundfunk AG
ORB	Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg
O-Ton	Originalton
PKW	Personenkraftwagen
PSR	Privater Sächsischer Rundfunk
RB	Radio Bremen
rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RIAS	Rundfunk im amerikanischen Sektor
RPR	Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH
RRG	Reichs-Rundfunk-Gesellschaft
RM	Reichsmark
RMS	Radio Marketing Service

R.SH	Radio Schleswig-Holstein
RTL	Radio Télévision Luxembourg
SAW	Sachsen-Anhalt-Welle
SDR	Süddeutscher Rundfunk, Stuttgart
SFB	Sender Freies Berlin
SR	Saarländischer Rundfunk
SWF	Südwestfunk, Baden-Baden
SWR	Südwestrundfunk
UKW	Ultrakurzwelle
USP	Unique Selling Proposition
WDR	Westdeutscher Rundfunk
Werag	Westdeutsche Rundfunk AG
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1 Ein faszinierendes Massenmedium

Das Radio ist ein flächendeckend etabliertes technisches Medium. Jeder Deutsche hatte 2017 durchschnittlich 3,5 Radiogeräte zur Verfügung, darunter Kofferradios, Walkmans, Autoradios, Küchenradios, Radiowecker, Smartphones – und neuerdings auch Smart-Speaker mit ersten Radio-Skills und dauerhafter Anbindung an Big Data. Das Radio ist eines der meistgenutzten Massenmedien. Fast drei Stunden täglich, genauer: 173 Minuten schaltete 2015 ein durchschnittlicher Nutzer sein Gerät ein. Beim Fernsehen waren es 208 Minuten, dann folgten das Internet (107 Min.), Tonträger (24 Min.), die Tageszeitung (23 Min.), Bücher (19 Min.) und dann Zeitschriften und Video/DVD (jeweils 6 Min.) (Engel 2015, 317). Und auch die Zahl der Sender ist enorm: 2017 strahlten in Deutschland 71 öffentlich-rechtliche Wellen und 288 Privatsender ihre Programme – auf Ultrakurzwelle (UKW), Digital Audio Broadcast (DAB+) oder Satellit – aus; es gibt geschätzt zwischen 139 Millionen (ALM 2017, 132) und 300 Millionen Radiogeräte und noch immer eine eindeutige Bevorzugung des traditionellen UKW-Radios. Mehr als 74 Prozent des Radio-konsums findet über UKW statt (ALM 2017, 133). Hinzu kommen seit den 1990er-Jahren über Kabel (2016: 2,4 Prozent), Satellit (Digital Video Broadcasting – Satellite; DVB-S), DAB, DAB+ (2016: 3,4 Prozent) oder über das Internet (IP, App) verbreitete Programme. Daneben positionierten sich 2016 mehr als 10.000 Internetradios aus Deutschland und radioähnliche Streamingdienste. Hinter dem Einheitlichkeit versprechenden Begriff Radio verbergen sich also sehr vielfältige, heterogene und – was weitgehend übersehen wird – seit den Anfängen 1923 in Deutschland vor allem regionale Radiorealitäten. 2018 etwa hatte die Hörfunkwelle *Antenne Brandenburg* die größte Reichweite in Brandenburg, in Hamburg führte *Radio Hamburg*, in Hessen hingegen *Hit Radio FFH* und im Saarland *Radio Salü*; selbst die reichweitenstärksten öffentlich-rechtlichen Wellen waren Regionalwellen: *MDR Sachsen* führte in Sachsen, *Bayern 1* im gleichnamigen Bundesland (Media-Analyse 2018/1). Außerhalb ihrer Regionen blieben die Sender unbedeutend und unbekannt. Und noch eine Besonderheit bildete sich in der deutschen Radionutzung heraus: Die

Hörer verhielten sich äußerst sendertreu: Ein durchschnittlicher Hörer nutzt statistisch nur rund 1,6 Programme.

Innerhalb der neueren und boomenden Medien- und Kommunikationswissenschaften nimmt der Hörfunk seit Langem eine Randposition nahe der Nichtbeachtung ein. Zwischen dem riesigen Angebot und der dauerhaften Nutzung einerseits sowie der wissenschaftlichen Wahrnehmung andererseits besteht eine riesige – und keineswegs unbekannte – Kluft. Der Siegener Medienwissenschaftler Helmut Kreuzer nannte das Radio schon 1997 ein »vernachlässigtes Forschungsobjekt«. Der Hamburger Medienwissenschaftler Knut Hickethier hielt 2004 »das Ausblenden des Radios in der Medienwissenschaft [...] für einen Fehler«. Bis heute hat sich die Forschungssituation nicht verbessert. Im Gegenteil. Die jüngere Entwicklung des Radios hat die wenigen Narrative brüchig werden lassen.

Radioforschung

Die Geschichte des deutschsprachigen Radios oder besser: der deutschsprachigen Radios ist weitgehend ungeschrieben. Die frühe Radiogeschichtsschreibung stand lange »unter dem Eindruck eines den Zeitgenossen noch nicht bekannten Endes« (Lersch 2004, 33) und konzentrierte sich auf den jungen Weimarer Hörfunk (Leonhard 1997) sowie die nationalsozialistischen Jahre. Doch je länger das Radio sendete, desto rarer wurden die Beschreibungen. Programm- und rezeptionsgeschichtliche Arbeiten etwa gibt es nur »als erste Ansätze« (Dussel 2004, 12). Über Politik, Unterhaltung oder Werbung im Radio, über den Siegeszug der Popwellen, über das duale Hörfunksystem, die langsame Formatierung (fast) der gesamten Radiolandschaft seit Ende der 1980er-Jahre und dann die mehrmediale Neuorganisation (Krug 2010, 40) weiß man nur wenig; eine Ausnahme stellt einzig das Hörspiel dar (Krug 2004/2008). Eine Geschichte des Radiohörens steht aus und die Ökonomie des Hörfunks ist ein Desiderat. Einige Jubiläumsschriften (WDR, SR, BR, hr, RIAS) erlauben inzwischen langfristige und materialreiche Einsichten in die Selbstbeschreibungen einiger öffentlich-rechtlicher Sender.

Die Ursache dieser still versandeten Hörfunkforschung dürfte die für Deutschland typische Nähe von Kultur und Radio gewesen sein. Die

Gründungsidee vom Kulturfaktor Hörfunk wurde über die Jahrzehnte langsam aufgelöst und bestand nur noch in Rudimenten, als sich in den späten 1970er-Jahren aus der Literaturwissenschaft die Medienwissenschaft zu entwickeln begann. Die ersten und meistzitierten ›Radiotheorien‹ stammen nicht zufällig von Schriftstellern (Bertolt Brecht) oder Redakteuren (Rudolf Arnheim, Eugen Kurt Fischer). Erst nach dem Zweiten Weltkrieg kam es zu folgenreichen Neupositionierungen: Die Sender weiteten ihre Hörerforschung aus und unterstellten sie ab Mitte der 1980er-Jahre direkt den Intendanten; Radioforschung wurde weitgehend mit interner, empirischer, demoskopischer und profilschärfender »Begleitforschung« identisch und »nur ein begrenzter Teil der Studien« (Klingler 1993, 479) wurde öffentlich.

Und noch etwas kam hinzu: Aus den lange Jahrzehnte eher locker aus Einzelsendungen komponierten Hörfunkprogrammen wurden medienerforscht konzipierte, bruchvermeidende Formatradios. Es entstand ein weiteres Problem: »Ein Formatradio«, so Wolfgang Hagen, könne »von außen – unter Absehung der sie von innen her steuernden Managementfunktionen – sinnvoll überhaupt nicht beschrieben werden« (Hagen 2005, 302).

Schließlich machte die Digitalisierung den Begriff des Radios unschärfer; nach dem »Acoustic Turn« (Meyer 2010) oder dem »Audible Turn« (Knobloch 2018) trat er ins zweite Glied. Denn neben den traditionellen öffentlich-rechtlichen und dann den privaten Sendern, entstanden nun auch anders geartete Internetradios. Und spätestens durch das Smartphone konnte jeder zum Sender werden. »Wir alle senden auf elektromagnetischen Wellen« (Holl 2018).

Eine »eigenständige Radiowissenschaft« (Schanze 2002, 305) hat in der Bundesrepublik also nie etabliert werden können. Die wissenschaftlich-akademische Radioforschung blieb auf eine Vielzahl sehr heterogener und zeitlich meist sehr eingegrenzter Arbeiten aus unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen (Germanistik, Geschichte, Ökonomie, Jura) beschränkt. Die radiointerne Forschung – etwa der ARD-Medienforschung – konzentrierte sich in ihren öffentlichen Arbeiten auf aktuelle empirische Analysen. Die avanciertesten Medientheorien von Theodor W. Adorno und Max Horkheimer, Norbert