SHARE
ABLE

1 Allgemeine Lage des privaten Hörfunks

Die Medienwelt erlebt im Zeitalter der Digitalisierung den größten Umbruch seit Jahrzehnten. Lange Zeit erfolgreiche Geschäftsmodelle geraten ins Wanken, weil das Publikum neue Nutzungsgewohnheiten entwickelt und immer mehr Zeit im Internet verbringt. Für viele etablierte Medien hat das drastische Folgen: Zeitungen und Zeitschriften verlieren Auflage, dem linearen Fernsehen setzen geänderte Sehgewohnheiten und sinkende Werbeblockreichweiten zu. Sie alle erleben, wie global agierende Internetkonzerne neue Spielregeln im Mediengeschäft einführen wollen und beträchtliche Werbeetats auf sich ziehen.

Radio bleibt Massenmedium – Inmitten dieser als Disruption bezeichneten Medienrevolution ist das Radio ein Hort der Stabilität. Es genießt hohes Vertrauen bei den Hörern, bietet ein vielfältiges Programmangebot und überzeugt Werbekunden mit hohen Reichweiten, verlässlicher Vermarktung und soliden Wirkungsnachweisen. Den Erfolg beim Publikum und im Werbemarkt verdankt das älteste elektronische Medium zwei zentrale Stärken: Es begleitet die Menschen mit Musik, Information und Unterhaltung durch den Tag und ist über viele Kanäle empfangbar.

Es überrascht daher nicht, dass laut Media-Analyse über drei Viertel der Deutschsprachigen ab 10 Jahren täglich ihr Radiogerät einschalten und im Durchschnitt fast drei Stunden (178 Minuten) mit dem Medium verbringen. Mit Leichtigkeit hat das Radio den Weg ins (mobile) Internet geschafft, wo Nutzer die Livestreams der Sender über deren App oder Website bequem und ohne Registrierung oder Abonnement abrufen können. Die vielfältigen Verbreitungsmöglichkeiten haben das weltweite Datennetz zur zweitwichtigsten Empfangsart des Radios aufsteigen lassen. Laut dem Digitalisierungsbericht gaben 2016 fast sechs Prozent der Bevölkerung an, ihre Lieblingssender am häufigsten über das Internet zu nutzen. Damit rangierte es in der Rangliste der meistgenutzten Empfangsarten hinter dem Spitzenreiter UKW mit 74,3 Prozent und noch vor dem digitalen Antennenradio DAB+, das für 3,4 Prozent der bevorzugte Nutzungsweg war.

Aktionsplan für Digitalradio vorgelegt – Gleichwohl befindet sich das Digitalradio nach seinem Neustart im Jahr 2011 hierzulande weiter im Aufwind. Laut Digitalisierungsbericht verfügten die Deutschen Mitte 2016 über 8,2 Mio. Digitalradio-Empfänger, das waren 29 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Zahl der UKW-Geräte ging im gleichen Zeitraum um 2,9 Prozent auf 139 Mio. zurück. Die Rahmenbedingungen für die Weiterent-

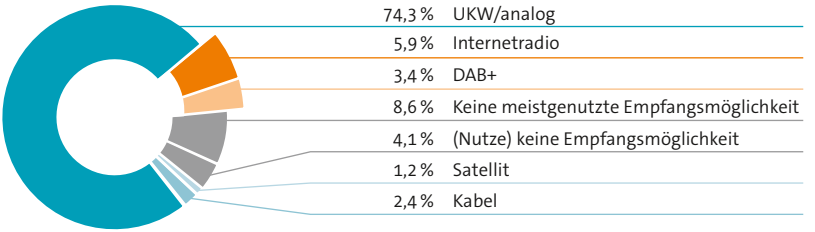
wicklung der digitalen Radioverbreitung sind günstig. Im März 2017 legten Bund und Länder gemeinsam den „Aktionsplan für die Transformation der Hörfunkverbreitung in das digitale Zeitalter“ vor. Dieser sieht unter anderem vor, dass die Endgeräteindustrie ab 2019 nur noch Multinorm-Geräte anbietet, die analoge und digitale Signale empfangen können. Der Bund will im Telekommunikationsgesetz eine Bestimmung aufnehmen, die einen Einbau mindestens einer digitalen Schnittstelle in Hörfunkempfangsgeräte vorsieht. Darüber hinaus will er darauf hinwirken, dass eine so genannte Smartradio-Regelung EU-weit eingeführt wird.

Der Aktionsplan sieht auch vor, frei werdende UKW-Frequenzen künftig nicht mehr neu zu vergeben. Das betrifft zunächst vor allem den beitragsfinanzierten ARD-Hörfunk und das Deutschlandradio, die in den 2020er-Jahren mit dem Umstieg auf DAB+ beginnen wollen. Beide haben von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) für die Beitragsperiode von 2017 bis 2020 insgesamt 153,3 Mio. Euro zugesprochen bekommen, um den Netzausbau von DAB+ weiter voranzutreiben und die Hörer mit Marketingmaßnahmen zum Umstieg von UKW auf DAB+ zu animieren. Ziel von ARD und Deutschlandradio ist es, die Simulcastphase so kurz wie möglich zu halten, weil ein Parallelbetrieb über beide Verbreitungswege nach Ansicht der KEF nicht wirtschaftlich ist. Die KEF will den Öffentlich-Rechtlichen nur dann weitere Mittel für DAB+ zur Verfügung stellen, wenn bis 2019 in 27 Prozent der Haushalte ein dafür benötigtes Endgerät vorhanden ist, 2016 waren es rund 13 Prozent. Zudem sollen „bedeutende Automobilhersteller“ bis dahin DAB+-Radio als Serienausstattung anbieten.

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) hat den Aktionsplan als „nicht markttauglich“ bezeichnet und seine Mitarbeit im Digitalradio-Board des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) zunächst beendet. Der Privatfunkerverband vermisst ein „marktkonformes

Abb. 37

Meistgenutzte Empfangsart für Radio | in Prozent



Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland
Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2016, Kantar TNS.

Migrationsszenario“ und kritisiert die seiner Meinung nach zu einseitige Förderung von DAB+ sowie den Umstand, dass frei werdende UKW-Frequenzen der Öffentlich-Rechtlichen nicht an die privaten Veranstalter vergeben werden sollen.

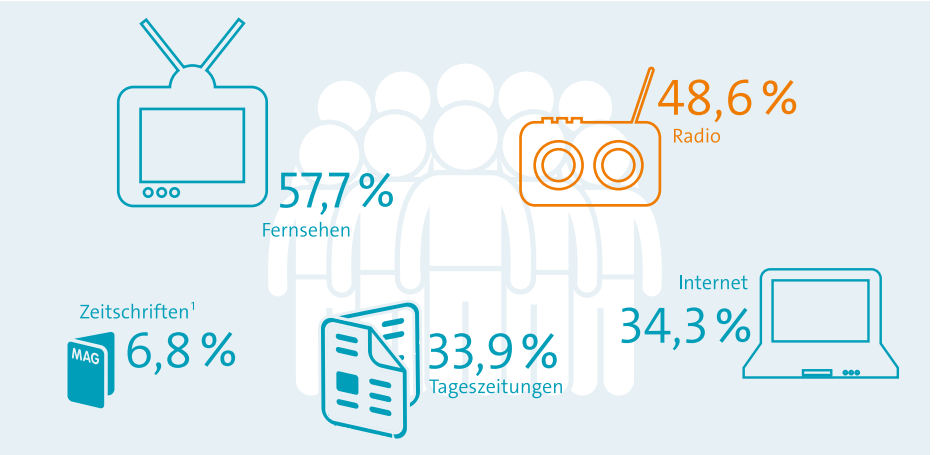
Medienanstalten schreiben zweiten bundesweiten Multiplex aus — Unterdessen geht die Entwicklung von DAB+ weiter. Im Februar 2017 haben die Medienanstalten einen zweiten bundesweiten Multiplex für den Plattformbetrieb ausgeschrieben. Auch aus der Autoindustrie kommen positive Signale. So werden in Deutschland bereits 21 Prozent der Neuwagen mit einem DAB+-Empfangsgerät ausgestattet. Wenn diese Quote auf 30 bis 40 Prozent steigt, werden die Autobauer über eine Serienausstattung nachdenken, wie Frank Nowack, bei Ford zuständig für die Entwicklung von Multimedia-Systemen, im März 2017 verlauten ließ. Der Verband der Automobilindustrie (VDA) sieht in DAB+ eine Technologie, die zur Basisversorgung für die Masse der Autofahrer geeignet ist und nicht in Konkurrenz zu den meist individualisierten Services im mobilen Internet steht.

Musikstreaming und YouTube setzen Radio zu — Genau diese Onlinedienste muss das Radio aber im Blick behalten. Denn zu ihnen zählen auch Musikstreaminganbieter wie Spotify, Apple Music oder Deezer, die das Publikum zu einer personalisierten On-Demand-Nutzung erziehen. Ihr Erfolg trägt maßgeblich zur steigenden Audionutzung im Web bei und setzt das klassische, linear verbreitete Radio unter Druck. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie haben Spotify und Co. ihre wöchentliche Nutzung zwischen 2014 und 2016 auf zwölf Prozent bei den Ab-14-Jährigen verdoppelt; in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen legten die Musikstreamer von 18 auf 33 Prozent zu und wurden damit nahezu doppelt so stark genutzt wie die Livestreams der UKW-Sender (17 %). Auch das Videoportal YouTube hat sich dank seines riesigen Musikangebots zu einer Konkurrenz für das Radio entwickelt. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie konsumierten 2016 bereits 26 Prozent der Bevölkerung wöchentlich Musikvideos auf dieser Plattform, bei den unter 30-Jährigen waren es sogar 63 Prozent.

Diese Zahlen zeigen, dass die etablierten Radioanbieter im Netz – anders als in UKW oder DAB+ – ein disruptives Umfeld vorfinden. Online ist Musik an vielen Stellen (frei) verfügbar, Radiosender sind also nur einer von vielen Anbietern und stehen in Konkurrenz zu anderen Akteuren, die teilweise über deutlich mehr finanzielle Mittel verfügen und aufgrund ihrer internationalen Verbreitung Skaleneffekte nutzen können. Vielen Radiosendern fehlt es im Web auch an einem inhaltlichen Profil. Ihre klassischen Kernkompetenzen Musik, (regionale) Information, Service (Wetter, Verkehr), Comedy und das Community-Building reklamieren dort auch andere spezialisierte Anbieter für sich. Noch hat vor allem das Privatradio auf dieses herausfordernde Umfeld keine hinreichende Antwort gefunden. Doch mit dem Aufbau des Aggregators Radioplayer ist der Branche zumindest ein erster großer Schritt gelungen. Das Angebot bündelt die Streams des priva-

Abb. 38

Informierende Mediennutzung gestern | in Prozent



1 Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 3.774
Quelle: die medienanstalten: MedienGewichtungsStudie 2016-II, Kantar TNS.

ten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks und sorgt so dafür, dass sie leicht gefunden und genutzt werden können.

Radio seltener als Informationskanal genutzt — Auch publizistisch muss Radio um seine Bedeutung kämpfen, wie die MedienGewichtungsStudie 2016 II verdeutlicht. Demnach nutzten zuletzt nur noch 48,6 Prozent der Bevölkerung das Medium, um sich zu informieren – ein Minus von 2,4 Prozentpunkten gegenüber 2014. Im gleichen Zeitraum ist die informierende Nutzung des Internets dagegen um 5,2 Prozent angestiegen. Zudem gaben nur noch zehn Prozent an, dass Radio für sie das wichtigste Informationsmedium ist. Die Hörfunkverantwortlichen sind daher gefordert, ihr Medium weiterzuentwickeln und es den geänderten Gewohnheiten des Publikums anzupassen.

2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung

2.1 Entwicklung des Programmangebots

Dank des Privatradios können die Menschen in Deutschland ein reichhaltiges Programmangebot nutzen und das in jedem Bundesland. Im Januar 2017 waren hierzulande insgesamt 268 private Radioprogramme zwischen Sylt und Garmisch-Partenkirchen über das analoge Antennenradio UKW und/oder dessen digitales Pendant DAB auf Sendung. Hinzu kamen 20 bundesweite Privatprogramme, die über Satellit und Digitalradio empfangbar waren, zum Teil aber auch lokale UKW-Stützfrequenzen nutzten. Der zahlenmäßig größte Angebotstyp blieb das Lokalradio mit 197 Programmen über UKW und 42 Programmen über DAB, dabei handelt es sich jedoch teilweise um Programme, die simulcast über UKW und DAB senden. Der landesweite Privathörfunk strahlte 58 Angebote über UKW und 50 über das digitale Antennenradio aus und war damit der zahlenmäßig zweitstärkste Angebotstyp vor dem bundesweiten Hörfunk mit 18 via Satellit und neun über DAB verbreiteten Programmen. Auch beim landes- und bundesweiten Privatradio sind die Simulcast-Programme bei dieser Zählweise doppelt erfasst.

Das Lokalradio hat in den vergangenen Jahren durch das Zutun der Medienanstalten einen deutlichen Auftrieb erhalten. Seit den 2000er-Jahren gingen in Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Niedersachsen neue Programme dieses Angebotstyps an den Start. Seit Juni 2016 verfügt auch Schleswig-Holstein mit Syltfunk über sein erstes werbefinanziertes Lokalradios, zudem hat Mecklenburg-Vorpommern einer Reihe von Special-Interest-Sendern aus anderen Bundesländern örtliche UKW-Frequenzen zugewiesen.

Mehr Angebot im bundesweiten Hörfunk — Der bundesweite Hörfunk nimmt im deutschen Privatradiomarkt eine Sonderstellung ein. Das Gros seiner Programme wird nicht – wie im landesweiten und lokalen Hörfunk – über UKW ausgestrahlt, stattdessen nutzen die Anbieter Satellit, Kabel und DAB+, um ihre Angebote zu den Hörern zu bringen. Der Start von Schwarzwaldradio im nationalen Digitalradio-Multiplex ließ die Zahl der bundesweiten Anbieter binnen Jahresfrist von 19 auf 20 steigen. Das Programm aus Offenburg ist seit September 2016 im bundesweiten Multiplex vertreten und will die (Urlaubs-)Region Schwarzwald überregional bekannt machen, musikalisch vertraut es auf Classic Hits und Oldies.

Special Interest dominiert bundesweiten Hörfunk — In der Regel wenden sich die Angebote des bundesweiten Hörfunks an Hörer

Abb. 39

Programmstatistik Hörfunk | Private und öffentlich-rechtliche Programme nach Übertragungswegen

	Private Programme						Öffentlich-rechtliche Programme		
Programme in den Ländern	UKW landes-weit	UKW lokal	DAB landes-weit	DAB lokal	gesamt	**Landesrund-funkanstalten**	UKW landes-weit	DAB	gesamt
Baden-Württemberg	1	19	12	0	22	BR (Bayern)	5	10	10
Bayern	1	69	5	40	87	hr (Hessen)	6	6	6
Berlin-Brandenburg	20	7	8	0	29	MDR (SN, ST, TH)	7	9	9
Bremen	2	2	0	0	4	NDR (HH, MV, SH, NS)	8	11	11
Hamburg/Schleswig-H.	9	2	8	0	17	RB (Bremen)	4	4	4
Hessen	5	3	10	0	9	rbb (BE, BB)	6	6	6
Mecklenburg-Vorp.	2	6	0	0	6	SR (Saarland)	4	5	5
Niedersachsen	3	5	0	0	8	SWR (BW, RP)	7	8	8
Nordrhein-Westfalen	1	45	1	0	45	WDR (NRW)	5	9	9
Rheinland-Pfalz	3	16	1	0	20	Gemeinschafts-programme [1]	1	1	1
Saarland	1	6	1	0	7				
Sachsen	4	15	0	0	19				
Sachsen-Anhalt	3	1	4	2	6				
Thüringen	3	1	0	0	4				
Terrestrisch in den Ländern verbreitete private Programme					268	gesamt	52	16	68
bundesweite Programme		Satellit	UKW	DAB	gesamt		Satellit	UKW	DAB	gesamt
		18	–	9	20		3	2	3	3
Private gesamt					288	**Ö-R gesamt**				71

Landesweit oder lokal über den jeweiligen Verbreitungsweg empfangbare Programme. Summen jeweils bereinigt um Doppelungen, wie z.B. bundesweite Programme mit zusätzlicher Verbreitung in den Ländern und Simulcast-ausstrahlungen über UKW und DAB. In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe nur einfach.

1 Das Programm Cosmo ist ein Gemeinschaftsprogramm von WDR, RB, rbb und SWR International
Quelle: Landesmedienanstalten, Stand: Januar 2017.

mit speziellen Wünschen. Allein sieben Programme bedienen zum Beispiel religiös orientierte Zielgruppen. Dazu gehört das domradio der Kölner Erzdiözese, das bundesweit via Satellit und regional über Kabel und DAB+ sowie über UKW-Frequenzen in Köln, Pulheim und Fulda zu hören ist. Die evangelisch geprägten Programme ERF Plus und ERF Pop sind über Satellit sowie regional über Kabel empfangbar, wobei ERF Plus sein Programm auch im bundesweiten DAB+-Ensemble ausstrahlt. Der Sender und sein Partnerprogramm ERF Pop finanzieren sich über Spenden. Das freikirchliche Hope Channel

Radio können Hörer über Satellit empfangen, während das christlich orientierte Radio Horeb im bundesweiten DAB+-Multiplex vertreten ist und zwei UKW-Stützfrequenzen in Bayern nutzt. Radio HCJB Deutschland und HCJB Bibel Radio sind über Satellit und Kurzwelle on Air.

Bei zwei weiteren Sendern des bundesweiten Hörfunks ist der Name Programm: Schlagerparadies kann man via DAB+ sowie über Satellit und in Teilen Deutschlands auch über Kabel nutzen. Klassik Radio hat sich stark auf die digitale Verbreitung ausgerichtet und ist seit 2011 im bundesweiten Digitalradio-Ensemble vertreten. Darüber hinaus nutzt der börsennotierte Sender UKW-Stützfrequenzen in mehreren Bundesländern. Für Schlagerparadies ist DAB+ der wichtigste Verbreitungsweg. Das Programm aus Kleinblittersdorf bei Saarbrücken muss sich aber auch gegen Radio Paloma und radio B2 behaupten, die ebenfalls in ganz Deutschland distribuiert sind. Radio Paloma bedient seine generationenübergreifende Zielgruppe ebenfalls mit Schlagermusik und ist bundesweit via Kabel und Satellit sowie in Berlin über DAB+ zu hören. radio B2 spielt Schlager und Deutsch-Pop, hören kann man es deutschlandweit über Satellit sowie in Berlin über DAB+, Kabel und UKW.

Vier weitere bundesweite Anbieter haben jüngere Hörer im Visier. Zu ihnen gehört der Technosender sunshine live, der 2016 von Mannheim nach Berlin umgezogen ist. Bundesweit ist er über DAB+, Satellit und Kabel sowie über UKW in Stuttgart und Rostock zu empfangen. Neben sunshine live geht auch Jam FM in ganz Deutschland auf Hörerfang. Die Station spielt Urban Black Music und ist über Kabel und Satellit sowie in Berlin über UKW auf Sendung, während egoFM seine Zielgruppe mit Musik jenseits des Mainstreams anspricht und neben Satellit auch UKW-Stützfrequenzen in Bayern und Baden-Württemberg nutzt; das Programm kann auch in vier lokalen DAB+-Verbreitungsgebieten und vier örtlichen Kabelnetzen in Bayern empfangen werden. Energy nutzt den bundesweiten DAB-Multiplex für sein Programm aus Chart-Musik, einem breiten Genre-Mix und Musiknews. Nach dem Aus für Lounge FM können die Freunde dieser Musikrichtung auf nice ausweichen, das über Satellit sowie im Kabel von Hamburg vertreten ist. Ein eher breites Musikangebot finden die Hörer bei Absolut relax. Der Sender setzt auf melodiöse Popsongs und sanfte Rockmusik für Hörer mittleren Alters und ist bundesweit via DAB+ empfangbar.

2.2 Digitalradio

Der digitale Hörfunk im Standard DAB+ kommt bei den Hörern in Deutschland immer besser an und setzt sich nach seinem Neustart im Jahr 2011 allmählich im Markt durch. Diese Einschätzung lässt sich mit Zahlen aus mehreren aktuellen Untersuchungen belegen. Laut dem Digitalisierungsbericht 2016 ist die Zahl der DAB-Geräte in Deutschland binnen Jahresfrist auf 8,24 Mio. gestiegen, was einem Plus von 1,85 Mio. Einheiten oder 29 Prozent entsprach; im Vergleich zu 2013 hat sich die Verbreitung von DAB-Empfängern sogar verdreifacht.

Deutlich mehr DAB-Endgeräte im Markt — Die wachsende Marktdurchdringung von DAB+ wird auch durch andere Zahlen gestützt. Wie die gfu Consumer & Home Electronics im Februar 2017 mitteilte, verbesserten sich die Verkaufszahlen der DAB+-Empfänger im Jahr 2016 auf den Rekordwert von fast 1,2 Mio.; gegenüber 2015 bedeutete das ein Plus von 25 Prozent, während der Absatz rein analoger UKW-Radios um elf Prozent fiel. Der Umsatz mit DAB-Empfängern schoss um 27,5 Prozent auf 176 Millionen Euro nach oben und wuchs damit gegen den Trend im Consumer-Electronics-Markt (minus 4,4 %). Positive Akzeptanzwerte für DAB hat auch die GfK im Rahmen einer Studie für den Zentralverband Elektrotechnik- und Elektroindustrie (ZVEI) ermittelt. Demnach besaßen Ende 2016 bereits 22 Prozent der Befragten ab 14 Jahren ein Digitalradio und 12 Prozent gaben an, sich 2017 ein solches zulegen zu wollen.

Autoindustrie unterstützt DAB+ — Getrieben wurde diese Entwicklung vor allem von den Autoherstellern, die immer öfter DAB-Radios in ihre Fahrzeuge einbauen. Im Jahr 2016 stieg die Verbreitung dieser Endgeräte in den PKW-Konsolen um 61 Prozent auf 3,08 Mio. und wuchs damit deutlich stärker als die in den Wohnungen (plus 15 Prozent auf 5,16 Mio.). Die PKW-Hersteller erkennen zunehmend die Vorteile von DAB+, schließlich können über diesen Verbreitungsweg viel mehr und viel genauere Verkehrsinformationen ausgesendet werden, die vom Autoradio oder dem Navigationssystem entschlüsselt werden. Laut dem DAT-Automobilreport waren 2016 bereits 21 Prozent der Neuwagen in Deutschland mit einem digitalen Radiogerät ausgestattet, 2015 lag dieser Wert noch bei 14 Prozent. Allerdings bieten die Hersteller DAB+-Geräte derzeit meist nur gegen Aufpreis an.

Hörer nehmen Digitalradio immer besser an — Die steigende Geräteverbreitung korrelierte mit einer höheren Nutzung von Radio via DAB+. Im Jahr 2016 hörten nach dem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten bereits 13,8 Prozent oder 9,53 Mio. der ab 14-Jährigen ihre Lieblingsprogramme zumindest gelegentlich über ein DAB-Empfangsgerät, das waren 2,1 Mio. mehr als im Vorjahr und fast dreimal so viele wie 2013. In der Rangliste der meist genutzten Empfangsarten reichte das aber nur für Platz drei hinter UKW (74,3 %) und Internet (5,9 %), allerdings hat DAB+ das Radiohören über Kabel (2,4 %) und über Satellit (1,2 %) bereits überholt.

Nutzungsstudie für DAB+ vorgestellt — Um mehr über die Nutzer des digitalen Antennenradios zu erfahren, haben die Medienanstalten, ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast sowie die privaten Anbieter Energy, Neue Welle, Regiocast und Schlagerparadies im September 2016 die Pilotstudie DAB+-Nutzung 2016 vorgelegt, die auf der Befragung von 2269 Personen mit einem Digitalradio-Empfänger im Haushalt basiert. Dabei zeigte sich, dass der Hördauer-Anteil bezogen auf die Radioempfangswege bei den DAB-Besitzern schon bei 19 Prozent lag. Insgesamt hörten sie pro Tag (Montag bis Sonntag) durchschnittlich 46 Minuten von 248 Minuten über

DAB+ und 134 bzw. 43 Minuten über UKW und Internet.

Der Aufwärtstrend des Digitalradios wird von zwei Entwicklungen befördert: dem Netzausbau und dem wachsenden Programmangebot. Anfang 2017 konnten in 95 Prozent des Bundesgebiets Radioprogramme digital über Antenne empfangen werden, die Autobahnen waren sogar zu 98 Prozent versorgt. Das nationale DAB+-Netz umfasst inzwischen 110 Sendestandorte, die der Netzbetreiber Media Broadcast im Lauf des Jahres 2017 auf 120 steigern will. Doch auch die regionale Versorgung wurde ausgebaut.

Zweiter bundesweiter Multiplex ausgeschrieben — Auf der Programmebene setzte die Ausschreibung des zweiten bundesweiten Multiplex im November 2016 einen wichtigen Akzent für DAB+. Anders als der erste bundesweite Multiplex wird dieser für den Plattformbetrieb vergeben. Er wird über 16 Programmplätze verfügen und erlaubt es dem Plattformbetreiber, neue nationale Programmmarken über sein Bouquet aufzubauen. Bis zum Ende der Ausschreibungsfrist im Februar 2017 gingen vier Bewerbungen bei den Medienanstalten ein: Digital Audio Broadcasting Plattform DABP aus Leipzig, Absolut Digital aus Nürnberg, Media Broadcast Digital Radio, Köln und Radio/o digital aus München. Die Auswahlentscheidung und Zuweisung der Übertragungskapazitäten wird in der ersten Jahreshälfte 2017 erfolgen.

Über den ersten bundesweiten Multiplex konnten die Hörer Anfang 2017 insgesamt 12 Stationen nutzen, von denen neun privat und drei (Deutschlandfunk, Deutschlandradio

Abb. 40

DAB-Programme

bundesweit
- Absolut relax
- Energy
- ERF Plus
- Klassik Radio
- Radio BOB!
- Radio Horeb
- sunshine live
- Schlagerparadies
- Schwarzwaldradio
- Deutschlandfunk
- Deutschlandradio Kultur
- DRadio Wissen / DokDeb

Baden-Württemberg
- baden.fm
- bigFM
- DIE NEUE 107.7
- die neue welle
- Donau3FM
- egoFM
- HITRADIO OHR
- Radio 7
- Radio Regenbogen
- Radio TEDDY
- Radio Ton
- Radio VHR
- Schwarzwaldradio
- DASDING
- SWR1 Landeswellen
- SWR2
- SWR3
- SWR4 Landeswellen
- SWR Aktuell

Bayern
- 106.4 TOP FM*
- 95.5 Charivari*
- Absolut HOT
- afk M94.5*
- afk max*
- ANTENNE BAYERN
- Das neue Charivari 98,6*
- Digital Classix*
- egoFM*[1]
- ENERGY München*
- ENERGY Nürnberg*
- Radio Fantasy Lounge
- Hit Radio N1*
- hitradio.rt1 augsburg*
- kultradio.fm
- Lora/Feierwerk/CRM*
- MEGA 80s*[1]
- MEGA RADIO BAYERN*[1]
- Münchner Kirchenradio*
- Pirate Gong*
- PN Eins Dance*
- PN Eins Urban*
- pure fm*[1]
- Radio 2day*
- Radio Arabella*
- Radio Augsburg*
- Radio F*
- Radio Fantasy*
- Radio Galaxy
- Radio Galaxy Ingolstadt*
- Radio Gong 96,3*
- Radio Gong 97.1*
- Radio Ilmwelle*[1]
- Radio Ilmwelle 90s*
- Radio Ilmwelle Event*
- Radio Ilmwelle Schlager*
- Radio IN / ND1*
- Radio München*
- Münchner Kirchenradio
- Radio Z*
- ROCK ANTENNE
- rt1 in the mix*

Smart Radio*
STAR FM*
B5 aktuell
B5 plus
Bayern 1 Regionalwellen
Bayern 2
Bayern 3
Bayern plus
BR-Klassik
BR Heimat
BR Verkehr
PULS

Berlin-Brandenburg

98,2 Radio Paradiso
ERF Pop
FG.chic
Jack FM
lulu.fm
MAXX FM
MEGA RADIO SNA
nice
pure fm
radio B2
radio GOLD
Radio Paloma
STAR*SAT Radio
Antenne Brandenburg
Bayern 2
Bayern plus
BR-Klassik
Fritz
Cosmo
Inforadio
Kulturradio
MDR JUMP
radio Berlin 88,8
radioeins
SWR3
SWRinfo
WDR 2

Bremen

Bremen Eins
Bremen Next
Bremen Vier
Cosmo
KiRaKa (WDR)
Nordwestradio

Hamburg

80s80s
Antenne Sylt
ERF Pop
MEGA RADIO SNA
pure fm
Radio Paradiso
Hamburger Lokalradio
lulu.fm
R.SH
NDR 1 Landeswellen
NDR 2
NDR Blue
NDR Info
NDR Info Spezial
NDR Kultur
NDR Plus
NJOY

Mecklenb.-Vorpommern / Niedersachsen / Schleswig-Holstein

NDR 1 Landeswellen
NDR 2
NDR Blue
NDR Info
NDR Info Spezial
NDR Kultur
NDR Plus
NJOY

Hessen

Absolut Hot
Antenne Frankfurt 95,1
Antenne Mainz
ERF Pop
harmony.fm
HIT RADIO FFH
interview Radio
lulu.fm
MEGA RADIO
planet radio
Radio TEDDY
hr1
hr2-kultur
hr3
hr4
hr-info
You FM

Nordrhein-Westfalen

domradio
1LIVE
1LIVE diggi
Cosmo
WDR 2
WDR 3
WDR 4
WDR 5
WDR Event
WDR KiRaKa
WDR Vera

Rheinland-Pfalz

bigFM WorldBeats
DASDING
SWR1 Landeswellen
SWR2
SWR3
SWR4 Landeswellen
SWR Aktuell

Saarland

Radio Salü
Antenne Saar
SR 1
SR 2
SR 3
Unser Ding
WDR KiRaKa

Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

R.SA**
MDR 1 Landeswellen
MDR Kultur
MDR Aktuell
MDR Klassik
MDR Sputnik
MDR JUMP
MDR Schlagerwelt

Sachsen-Anhalt

1A Deutsche Hits
89.0 RTL
89.0 RTL In The Mix
Radio Brocken
radio SAW
ROCKLAND S-A*

■ privat
■ öffentlich-rechtlich
* Verbreitung lokal
** nur in Sachsen
*1 Verbreitung in mehreren lokalen Multiplexen

Quelle: Landesmedienanstalten; Stand: Februar 2017.

Kultur und DRadio Wissen) über den Rundfunkbeitrag finanziert waren. Im September 2016 war Schwarzwaldradio als jüngstes Programm im ersten Bundesmix aufgeschaltet worden (s. a. Seite 128).

Akzeptanz von DAB+ schwankt je nach Bundesland — Die größte Auswahl an DAB+-Programmen haben die Hörer im Süden Deutschlands, in Berlin/Brandenburg und Sachsen-Anhalt, auch Hamburg, Hessen und Bremen verzeichneten jüngst steigende Programmzahlen. Schaut man in die Bundesländer, so fällt auf, dass überall dort, wo viele DAB+-Endgeräte im Markt sind, auch die Nutzung dieses Verbreitungswegs vergleichsweise hoch ist. Bayern und Baden-Württemberg waren in dieser Hinsicht die besten Beispiele: Laut Digitalisierungsbericht zählten sie mit einer Gerätedurchdringung von 15 bzw. 14,5 Prozent zu den Top 3 und wiesen auch in puncto Hördauer der DAB+-Nutzer mit 60 bzw. 56 Minuten pro Tag jeweils Werte auf, die über dem Bundesdurchschnitt (46 Min.) lagen. Die ausdauerndsten Digitalradio-Hörer lebten 2016 aber in Sachsen-Anhalt (77 Min.). Auch Hessen lag mit 59 Minuten deutlich über dem Schnitt. DAB+ kam aber auch in Bundesländern an, die über kein allzu üppiges Angebot verfügen. So wies Sachsen mit 15,6 Prozent die höchste Endgeräteverbreitung auf.

Größere Angebotsvielfalt auch in den Ländern — Bayern bot den Hörern die mit Abstand breiteste Auswahl an Programmen; im Februar 2017 waren 42 private sowie zehn Angebote des Bayerischen Rundfunks (BR) im landesweiten Multiplex und den lokalen DAB+-Bouquets empfangbar. Zwischen Februar 2016 und Februar 2017 kamen vier Angebote hinzu. In Ingolstadt senden seit März 2016 Ilmwelle Event, Ilmwelle 90's und Illmwelle Schlager über DAB+. Ilmwelle Event ist auf Liveübertragungen von Veranstaltungen und Ereignissen spezialisiert, während bei Ilmwelle 90's und Ilmwelle Schlager der Name jeweils Programm ist. Im November 2016 startete rt1 in the mix als vierter Neuling. Das Programm für die Region Augsburg bedient 16- bis 29-Jährige mit Musik im Format Rhythmic Contemporary Hit Radio. Darüber hinaus änderten sich bei drei weiteren Programmen die Ausstrahlungsgebiete. Seit Juli 2016 senden Radio München und das Münchner Kirchenradio jeweils auf einer eigenen 24-Stunden-Kapazität über DAB+ in München. Das bisher landesweit über DAB+ sendende PN Eins Dance ist seit September 2016 nur noch lokal im Digitalradio-Ensemble für Ingolstadt empfangbar.

In Berlin-Brandenburg waren im Februar 2017 insgesamt 13 private und 13 öffentlich-rechtliche Programme im DAB+-Bouquet zu hören. 2016 waren lulu.fm, Maxx FM und nice gestartet, während BHeins und Panjab Radio ihre Digitalradioverbreitung einstellten. nice ist ein Spartenprogramm mit Kulturinfos, Talk und junger Musik für 19- bis 49-Jährige. lulu.fm wendet sich an die Gay-Community, während Maxx FM Hörer zwischen 14 und 29 Jahren mit Pop, Dance, Hip-Hop, RnB und Electronic Dance Music im Format Urban Contemporary anspricht.

Veränderungen gab es darüber hinaus im Digitalradio-Ensemble von Baden-Württem-

berg, das nach Bayern und Berlin-Brandenburg die größte Angebotsfülle aufweist. Im Februar 2017 waren dort 14 private sowie sechs Angebote des SWR zu hören, als jüngster Sender startete das private Kinderprogramm Radio Teddy landesweit in DAB+. Neu dabei sind auch der Stuttgarter Lokalsender Die Neue 107.7 und die Bürgermedien BW, die das Hochschulradio HORADS 88.6, das Freie Radio Wiesental und das Freie Radio Wüste Welle umfassen. Diese Angebote sind parallel über UKW empfangbar und wechseln sich täglich in der DAB+-Ausstrahlung ab. Radio Paradiso hat sich aus dem Digitalradio-Ensemble im Südwesten zurückgezogen.

DAB+ kommt inzwischen auch in Hamburg in Schwung, wo 2016/17 insgesamt vier private Angebote im landesweiten Multiplex hinzukamen: lulu.fm, Radio Schleswig-Holstein, das evangelisch geprägte ERF Pop und Antenne Sylt. Sie ließen die Zahl der privaten DAB-Programme auf zehn steigen, hinzu kamen acht Angebote des NDR. Im Februar 2017 wurde zudem bekannt, dass mit Hamburg Zwei und Marktführer Radio Hamburg weitere prominente Veranstalter eine DAB+-Verbreitung in ihrer Heimatstadt anstreben und entsprechende Verträge abgeschlossen haben. In Bremen wurde das dortige DAB+-Ensemble durch die Aufnahme von acht NDR-Angeboten ebenfalls aufgewertet. Neben ihnen sind auch vier Angebote von Radio Bremen sowie das Kinderradio KiRaKa des WDR digital über Antenne empfangbar.

Hessen ist ein weiteres Bundesland, in dem das digitale Antennenradio mehr Programme aufbieten kann. Innerhalb eines Jahres kamen sieben Angebote hinzu, interview radio beendete hingegen seine Ausstrahlung über DAB+. Zu den neuen Stationen zählten das Metropolen- und Wirtschaftsradio Antenne Frankfurt 95,1 sowie Antenne Mainz, lulu.fm und die nichtkommerziellen Sender RadaR, Radio Darmstadt, Radio RheinWelle 92,5 und RadioX. Insgesamt summierte sich das DAB+-Angebot in Hessen auf 14 private und sechs Wellen des hr. In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen brachte der MDR sein neues Programm Schlagerwelt via Digitalradio on air und baute sein Angebot auf sieben Programme aus. Die Junge-Leute-Marke bigFM sendet seit 2017 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg anstelle von bigFM Worldbeats im jeweiligen landesweiten DAB+-Multiplex. In Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, dem Saarland und Schleswig-Holstein blieb das DAB+-Angebot gegenüber dem Vorjahr unverändert.

2.3 Internetradio

Das Radio verdankt seine Stärke in erster Linie der klassischen UKW-Verbreitung, die für 74,3 Prozent der Personen ab 14 Jahre in Deutschland die meistgenutzte Empfangsart ist. Daneben hat sich das Internet als weiterer Distributionskanal für Hörfunkinhalte etabliert und ist nach den Ergebnissen des Digitalisierungsberichts 2016 bereits für 5,9 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland der präferierte Empfangsweg. Für die klassischen Hörfunkveranstalter stellt das (Mobile) Web eine Chance dar, denn sie können anders als über die regional oder lokal

begrenzte UKW-Ausstrahlung Hörer aus allen Teilen Deutschlands und der Welt erreichen. Auch die rasante Verbreitung von Smartphones hat für Radio positive Seiten, weil sie neue Nutzungsmöglichkeiten schafft. Laut dem Webradiomonitor 2016, den Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) und des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) erstellt hat, hörten zuletzt bereits 79 Prozent der Online-Audiohörer Radio und Musik über Apps oder Mobile Websites.

Mehr Audionutzung im Web _ Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie ist die Nutzung von Radio und sonstigen Audioangeboten im Netz seit Jahren kontinuierlich gestiegen und wird für viele Menschen zunehmend zur Gewohnheit. So ist der Anteil der Onliner, die Audio bereits regelmäßig mindestens einmal pro Woche im Netz genutzt haben, von 2015 auf 2016 um sieben Prozentpunkte auf 40 Prozent angestiegen. Dabei liegt die mindestens wöchentliche Nutzung der Musikstreamingdienste wie Spotify oder Apple Music mit 12 Prozent nur noch geringfügig hinter dem Hören der klassischen Radioangebote live oder zeitversetzt mit 14 Prozent. Bei den jungen Leuten zwischen 14 und 29 Jahren rangieren Spotify und Co. mit 33 Prozent bereits klar vor dem Live-Radiohören (17 %); in dieser Altersgruppe ist auch der Konsum und das Herunterladen von MP3-Dateien (41 %) sehr beliebt.

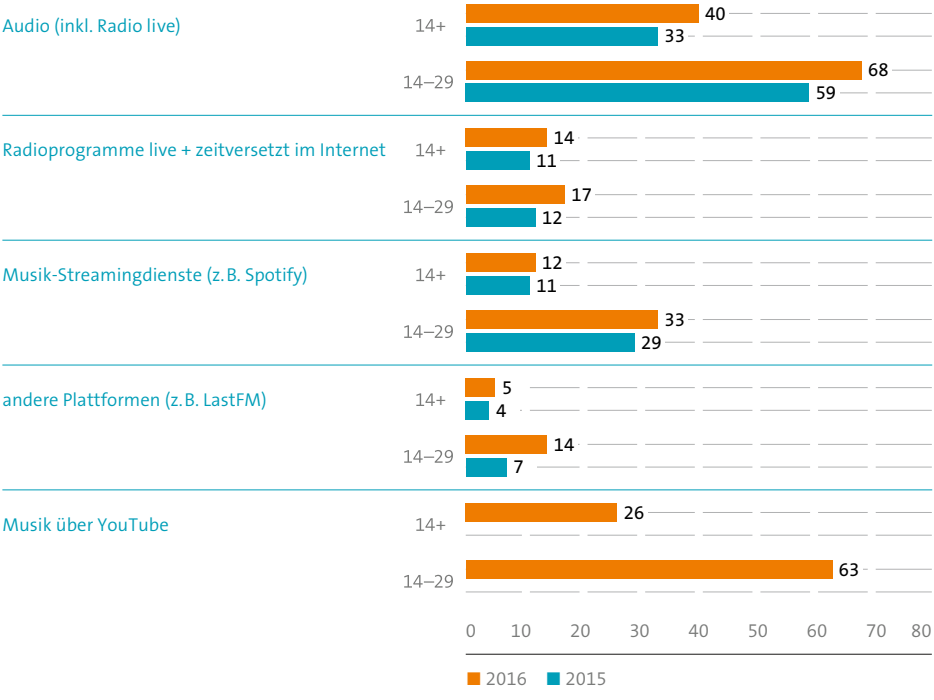
Musikstreaming – Freund und Konkurrent des Radios _ Diese Nutzungsrealität belegt ebenfalls, wie intensiv der Wettbewerb des klassischen Hörfunks mit anderen Audioangeboten im Netz ausgefochten wird. Ambivalent ist das Verhältnis vieler Radioverantwortlicher insbesondere zu Spotify. Viele Sender erstellen unter ihrem Namen Playlists, verbreiten diese über den schwedischen Musikdienst und wollen so neue Hörer für ihre Marke gewinnen bzw. bestehende fester an sich binden. Anbieter wie bigFM oder radio ffn sind sogar Kooperationen mit Spotify eingegangen und haben nach ihm benannte Chartshows in ihr lineares Programm aufgenommen. Beitragsfinanzierte Anbieter wie SWR, BR, Deutschlandradio oder Tagesschau gehen noch weiter und verbreiten einen Teil ihrer Audio- und Videoinhalte über Spotify. Anfang 2017 stammten nach Angaben des Musikdienstes rund 60 Prozent der über 300 Podcasts aus dem deutschsprachigen Raum von öffentlich-rechtlicher Seite.

Doch Spotify ist auch ein Konkurrent des Hörfunks, denn es stellt seinen Usern die jeweils passende Musik zu verschiedenen Beschäftigungen oder auch Stimmungen zur Verfügung. Zudem kann jeder Musik entsprechend seiner individuellen Vorlieben kuratieren. Spotify stellt auch ständig neue Songs oder Künstler vor und greift damit eine Kernkompetenz des Radios an. Zunehmend erstellt Spotify auch eigene Wortinhalte und wirbt dazu Talente beim Hörfunk ab (siehe Kapitel Programmgestaltung), um so seine Nutzerbasis zu verbreitern.

Doch auch andere Musikstreamingdienste greifen das Radio an. Deezer hat über 40.000 Podcasts in sein Angebot integriert und weitere lizenziert, der Anbieter produ-

Abb. 41

Nutzung von Audioanwendungen im Internet 2015/2016 | in Prozent; mind. einmal pro Woche



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n = 1.432; 2016: n = 1.264)
Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2015, 2016.

ziert aber auch eigene Hörspiele und Hörbücher. Amazon wird ab der Saison 2017/18 für vier Jahre die Spiele der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga via Online-Audio übertragen und hat Sport1 im Poker um die Netcast-Rechte ausgestochen.

YouTube ist wichtiger Verbreitungsweg für Musik _ Weitere Mitbewerber im Audio-Nutzermarkt sind die Videoplattform YouTube und Musikerkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound. Letztere wurden laut ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2016 bereits von sieben Prozent der ab 14-Jährigen mindestens einmal pro Woche genutzt. Der Musikkonsum bei YouTube erreichte sogar 26 Prozent und war damit fast doppelt so stark wie das klassische Radio im Web (14 %). Betrachtet man die 14- bis 29-Jährigen, sind die Unterschiede noch stärker: Während

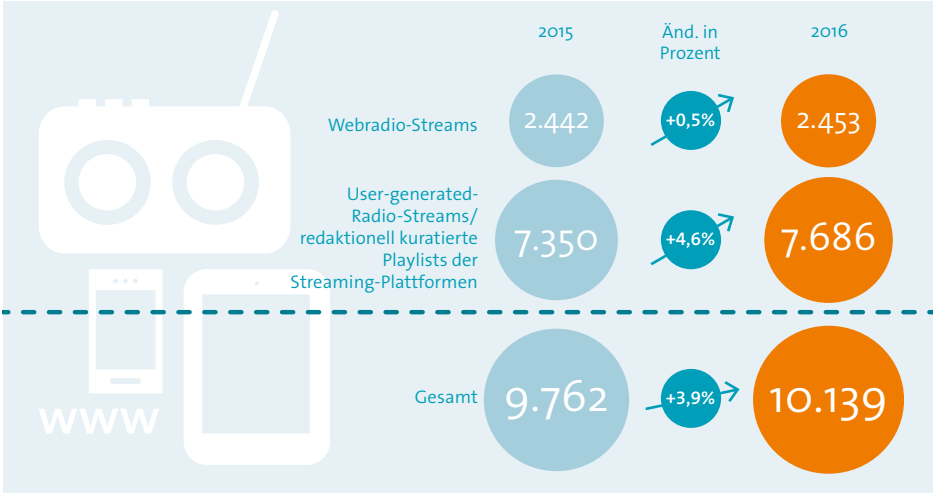
63 Prozent von ihnen 2016 mindestens einmal pro Woche Musik bei YouTube aufriefen und 22 Prozent Shazam und Co. nutzten, hörten nur 17 Prozent herkömmliche Radioprogramme live oder zeitversetzt im Internet.

Webradiomonitor verzeichnet größeres Angebot — Die wachsende Zuwendung der Nutzer zu Online-Audio hängt auch mit der großen Vielfalt zusammen. Sie ist für 69 Prozent der Nutzer das wichtigste Nutzungsmotiv. Wie der Webradiomonitor herausfand, schätzen die Hörer aber auch den Umstand, dass sie Online-Audio fast überall nutzen und unabhängig von festen Sendeabläufen konsumieren können und dass sie über diesen Weg Inhalte erhalten, die sie woanders nicht bekommen.

Die Auswahl ist inzwischen riesig. Der Webradiomonitor erfasste 2016 über 10.000 Online-Audio-Angebote in Deutschland, was einem Plus von 3,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach. Das Gros entfiel mit rund 7.700 auf so genannte User-generated Radio-Streams und redaktionell kuratierte Playlists der Streaming-Plattformen (plus 4,6 %), während die Anzahl der reinen Webradios ohne Anbindung an einen UKW-Sender um 1,3 Prozent zurückging. Dies legt den Schluss nahe, dass User-generated Streams die herkömmlichen Webradios zumindest teilweise substituieren. Auf die Livestreams von UKW-Pro-

Abb. 42

Online-Audio-Angebote in Deutschland 2015/2016



Quelle: Webradiomonitor 2016, BLM, BVDW, VPRT.

grammen (Simulcast) trifft dies weniger zu; ihre Zahl ist um 16 Prozent auf 415 gestiegen.

Nutzung von Simulcast und Webradios vergleichsweise gering — Bei aller Freude über die zusätzlichen Nutzungsoptionen und die große Audio-Vielfalt im Web darf jedoch nicht übersehen werden, dass die Livestreams des UKW-Hörfunks und die reinen Webradios im Vergleich zu den Musikstreamingdiensten und User-generated Radios nicht besonders herausragen. Einen Beleg dafür liefert die MA Audio 2016. In ihr erzielten die erfassten Simulcast-Programme der klassischen Sender nur eine Tagesreichweite von etwas mehr als einer Million Hörer (Montag bis Sonntag) und waren damit in etwa so stark wie Spotify, laut.fm und Co. Web-only-Angebote kamen nur auf 180.000 Hörer. Ähnlich sind die Relationen, wenn man die Hörer pro Tag betrachtet. Hier erzielten die Simulcast- und Web-only-Angebote mit 1,14 Mio. bzw. 390.000 zusammen weniger Reichweite als User-generated Radio und Musikstreamingdienste (2,68 Mio.). Das war in erster Linie auf das vergleichsweise starke Abschneiden von Spotify zurückzuführen. Der Musikdienst war die Nummer eins unter den Online-Audio-Anbietern und schaffte es mit 2,44 Mio. Hörern pro Tag auch in die Top 10 der konvergenten Einzelangebote.

Radio hat Nachholbedarf im Mobile Web — Spotify erreicht seine Nutzer vor allem über seine App. Beim Radio ist die Nutzung über Smartphone bislang dagegen nur schwach ausgeprägt (siehe Kapitel Entwicklung der Hörfunknutzung). Speziell das Privatradio hat hier Nachholbedarf, wenn man den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 folgt. So gaben nur 3,4 Prozent der Onliner an, die Apps von privaten Hörfunksendern am häufigsten zu nutzen, jene der öffentlich-rechtlichen TV- und Radiosender schnitten mit 7,6 Prozent etwas besser ab. Wenn man bedenkt, dass nach den Ergebnissen des Webradiomonitors fast acht von zehn Online-Audio-Nutzer über App oder Mobile Website Radio bzw. Musik hören, wird klar, wie wichtig ein attraktiver Mobile-Auftritt für die Hörfunkanbieter künftig sein wird. Bereits 2016 erfolgten nach Angaben der befragten Online-Audio-Anbieter 30 Prozent aller Sessions über Apps und Mobile Websites, bis 2018 soll dieser Anteil auf 41 Prozent steigen.

Amazon Echo als neuer Audio-Verbreitungskanal — Die Online-Verbreitung von Audioinhalten erhält aber auch durch Car-Entertainment-Systeme und Audio-Home-Anlagen eine zusätzliche Dynamik. Laut Webradiomonitor griffen 2016 schon 26 Prozent der Online-Audio-Nutzer auch im PKW auf Hörinhalte aus dem Web zu. Die Autohersteller haben auf diesen Trend reagiert und bieten ihren Kunden Entertainmentsysteme wie Apple CarPlay oder Android Auto an, die auch Audio-Streaming ermöglichen und damit eine Konkurrenz für das Autoradio darstellen.

Sprachgesteuerte Lautsprecher wie Amazon Echo dringen ebenfalls in den Markt, was für die Audioanbieter ein zweischneidiges Schwert darstellt. Einerseits entstehen so neue Gatekeeper, andererseits erschließen sich die Sender über sie einen weiteren Ver-

Abb. 43

Leistungswerte Audio-Angebote | Hörer pro Tag

Top 10 Audio-Werbeträger (UKW, Online-Audio)	Hörer pro Tag in Tsd. 14+	14–49	Top 10 Online-Audio-Angebote	Hörer pro Tag in Tsd. 14+	14–49
radio NRW	6.529	3.558	Spotify	2.444	2.145
ANTENNE BAYERN	5.213	3.314	RMS Online Audio	1.018	760
SWR 3	5.090	2.981	RMS Online Audio Männer	877	654
1LIVE	4.664	3.860	RMS Online Audio 30+	804	575
WDR 2	4.455	2.146	SpotCom Webradio Kombi	646	484
Bayern 3	3.932	2.420	RMS Online Audio 14-29	550	436
Bayern 1	3.772	1.131	RMS Online Audio Frauen	454	334
NDR 2	3.744	1.815	RMS Online Audio Kompakt	394	298
HIT RADIO FFH	2.472	1.553	ANTENNE BAYERN Webradio Kombi	343	247
Spotify	2.444	2.145	Studio Gong Webcast	212	176

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Hörer eines durchschnittlichen Tages, Mo.–Fr.
Quelle: MA Audio 2016.

breitungskanal. Seit Februar 2017 bietet Amazon seine Sprachsteuerung über Echo und die kleinere Version Echo Dot hierzulande im freien Verkauf an; über sie können Nutzer zum Beispiel die Wettervorhersage erfragen, ein Taxi ordern oder ihre Heimelektronik steuern. Audioanbieter zeigen ebenfalls reges Interesse an Amazon Echo. So können die 1.100 privaten und öffentlich-rechtlichen Radiokanäle des Aggregators Radioplayer seit Januar 2017 über die Lautsprecher Amazon Echo und Echo Dot gefunden und abgespielt werden. Dazu müssen die Hörer den Radioplayer über den Sprachdienst Alexa als so genannten Skill aktivieren. Auch einzelne Hörfunkanbieter wie Hit Radio FFH, Antenne Bayern oder Radio Gong 96.3 haben Skills für Alexa eingerichtet und sind auf der Echo-Plattform präsent.

Viele Finanzierungsquellen für Online-Audio — Für den Betrieb ihrer Online-Audio-Angebote nutzen die Anbieter mehrere Erlösmodelle. Öffentlich-rechtliche Programme finanzieren ihre Streams, Apps und Mediatheken über den Rundfunkbeitrag, viele private Anbieter setzen dagegen auf die Werbefinanzierung mithilfe von Instream- und Pre-Roll-Spots sowie Display-Ads, während sich Musikdienste wie Spotify und Deezer für eine Mischfinanzierung aus Abo- und Werbeerlösen entschieden haben. Mitbewerber wie Apple Music oder Amazon Prime Music sind komplett werbefrei und setzen auf Abo-Modelle oder Mitgliedsbeiträge. Laut Webradiomonitor konsumierten zuletzt jedoch 83 Prozent der Online-Audio-Hörer (überwiegend) die Gratisangebote, während kostenpflichtige Dienste nur bei einer Minderheit Anklang fanden.

Werbemarkt für Online-Audio wächst von niedrigem Niveau — Der Werbemarkt für Online-Audio ist nach wie vor klein, wächst aber zweistellig. Im Jahr 2016 nahmen die Anbieter nach einer Prognose des Webradiomonitors rund 21 Mio. Euro netto mit Werbung ein, gegenüber dem Vorjahr würde das einem Plus von rund 24 Prozent entsprechen. Verglichen mit den 760 Mio. Euro, die für 2016 im klassischen UKW-Hörfunk erwartet wurden, ist das ein niedriger Wert. Es gibt mehrere Gründe für die relativ geringe Bedeutung von Online-Audio-Werbung. Viele der webbasierten Hörangebote weisen nach der neuen Konvergenzstudie MA Audio im Vergleich zum UKW-Radio eher geringe Reichweiten auf und erscheinen vielen Unternehmen daher als Werbeträger verzichtbar. Zudem ist die Erhebungsmethode der MA Audio umstritten (siehe Kapitel Entwicklung der Hörfunknutzung). Ein Teil der Nachfrager ist sich daher unsicher, ob die Reichweitenrelationen zwischen UKW-Radio und Online-Audio in der MA Audio valide abgebildet werden. Diese Zweifel erschweren auch eine klare Antwort auf die Frage, wie viele zusätzliche Audionutzer sich im Rahmen einer konvergenten UKW- und Online-Audio-Kampagne wirklich erreichen lassen. Auf der anderen Seite eignen sich webbasierte Audio-Angebote gut als Ergänzung zu anderen Werbemaßnahmen, denn sie erreichen vor allem die Trendgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, von denen nicht wenige gar kein klassisches Radio mehr hören.

2.4 Programmgestaltung

Werbefinanzierte Hörfunkprogramme zeichnen sich durch eine besondere Machart aus. Sie richten sich in der Regel an eine klar umrissene Zielgruppe und orientieren ihre Programmbestandteile an den Wünschen und Erwartungen der anvisierten Hörerschaft. Im sogenannten Formatradio folgen Musikauswahl, Moderation, Wortbeiträge und die Programmpräsentation festgelegten Regeln, die das Publikum zum möglichst langen Verweilen animieren sollen, indem sie gute Stimmung verbreiten und Abschaltimpulse vermeiden. Das Bemühen um einen strukturierten Programmablauf ist auch dem Umstand geschuldet, dass sich die Privatsender über Werbung refinanzieren müssen und deshalb ein klares, wiedererkennbares Profil benötigen, mit dem sie sich im Wettbewerb um Hörer und Werbekunden von der Konkurrenz unterscheiden, um so möglichst hohe Reichweiten und Werbeeinnahmen zu erzielen.

Formatvielfalt bleibt gering — In Deutschland hat das Privatradio allerdings keine sonderlich breite Formatvielfalt hervorgebracht, was auch an den rechtlichen Rahmenbedingungen liegt. Da Hörfunk hierzulande Ländersache ist, müssen die regionalen und lokalen Programmanbieter des Privatradios in ihren eng umrissenen Sendegebieten möglichst viele Hörer ansprechen, um für (überregionale) Werbekunden attraktiv zu sein. Aus diesem Grund konzentrieren sich die meisten von ihnen auf das jüngere Massenpublikum unter 50 Jahren, weil es von der Werbewirtschaft am häufigsten nachgefragt

Abb. 44

Programmformate der Privatradios

Quelle: Angaben der Landesmedienanstalten, eigene Recherche. Stand Januar 2017.

wird und sich Kontakte in dieser Zielgruppe am besten vermarkten lassen.

AC und CHR dominieren die Formatlandschaft — Im Ergebnis führt das zu einer Dominanz von nur wenigen, massenkompatiblen Formaten. Im Januar 2017 strahlten über 80 Prozent aller werbefinanzierten Privatradios in Deutschland ihr Programm in den Formaten Adult Contemporary (AC) und Contemporary Hit Radio (CHR) aus. AC-Sender bedienen die werberelevante Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren mit Hits verschiedener Musikrichtungen und Jahrzehnte sowie Service, Information, Mitmachaktionen und Promotions. Ihr Programm ist von lockerer Moderation und hohem Musikanteil geprägt. CHR-Programme zielen auf den Musikgeschmack der jungen Erwachsenen unter 30 Jahren und wollen sie mit trendigen Moderatoren, Chart-Musik, Lifestylethemen und Aktionen in Social Media an sich binden. In Deutschland fanden sich 233 Programme in einer dieser beiden Formatgruppen wieder, das waren sieben mehr als im Vorjahr. Allein 109 Stationen vertrauten auf das Hauptformat AC, weitere 75 entfielen auf Oldie-based AC, Hot AC, Euro AC, Soft AC und Rock-orientiertes AC. In der CHR-Familie dominierte das Hauptformat CHR/Young CHR mit 39 Programmen, auf Urban Contemporary (UC) und European Hit Radio (EHR) entfielen zehn Angebote. Alle anderen Formate waren von untergeordneter Bedeutung.

Streamingdienste werben Personal bei Radio ab — Das über mehrere Jahrzehnte ausgereifte Formatradio ist durch die ver-

änderten Hörgewohnheiten des Publikums unter Druck geraten. Vor allem Musikstreamingdienste wie Spotify, Deezer, Apple Music oder Soundcloud sowie die Bewegtbildplattform YouTube mit ihrem reichhaltigen Musikvideoangebot setzen der herkömmlichen Machart des linearen Radios zu und haben die On-Demand-Nutzung von Audioinhalten kultiviert. In Streamingdiensten wie Spotify können sich die Nutzer ihre Lieblingsmusik selbst zusammenstellen und Playlists mit anderen teilen. Zudem bieten diese Dienste auch selbst kuratierte Streams, die Nutzer in allen Stimmungslagen begleiten und damit dem Radio ähnlich werden. Neben Musik setzen die Angreifer aus dem Web zunehmend auf Wortinhalte und bedienen sich dabei der Talente aus dem Radio. So hat Spotify die Comedians Jan Böhmermann und Olli Schulz von der rbb-Welle radioeins abgeworben, wo sie zuvor die Sendung „Sanft und Sorgfältig" gestalteten. Seit Mai 2016 publizieren sie beim schwedischen Musikdienst ihren Podcast „Fest & Flauschig", der über 30-Jährige ansprechen soll, die dort bisher nicht oder nur sporadisch auftauchten.

Spotify-Konkurrent Deezer setzt neben Musik ebenfalls auf Wortbeiträge und bietet seinen Nutzern über 40.000 Podcasts sowie Hörspiele und Hörbücher von prominenten Autoren. Das Unternehmen unterhält auch Partnerschaften mit Fußballclubs wie FC Barcelona, Manchester United oder FC St. Pauli. Der Online-Versandhandel Amazon schärft ebenfalls sein Audioprofil mit Wortinhalten und hat für seinen Service Amazon Prime Music ab der Saison 2017/18 für vier Jahre die Netcast-Rechte für Live-Audioübertragungen der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga erworben. Ähnlich wie Spotify warb auch Amazon Personal beim Radio ab. Seit 2016 stehen die ehemaligen Musikchefs von Antenne Bayern und radio NRW, Axel Barton und Jens Kopel, sowie Florian Fritsche, Ex-Manager des Fußballradios 90elf, in Diensten des US-Riesen.

Um im Konkurrenzumfeld der Streaming-Anbieter bestehen zu können, muss Radio seinerseits in neue Inhalte und in deren Personalisierung und Auffindbarkeit im Netz investieren. Zudem darf sich das Medium nicht allein auf seine hohen Reichweiten in der UKW-Welt verlassen, sondern muss digitale Verbreitungswege nutzen, um seine (potenziellen) Nutzer überall dort zu erreichen, wo sie sich gerade aufhalten. Dazu gehören auch Social-Media-Plattformen und Messengerdienste wie Facebook, WhatsApp, Instagram oder Snapchat. In der Praxis funktioniert das bereits gut. Laut dem Webradiomonitor 2016 haben 44 Prozent der Online-Audio-Nutzer über Facebook und 39 Prozent über WhatsApp schon einmal Kontakt zu einem Online-Audio-Anbieter aufgenommen. Relevant sind die Social-Media-Kanäle aber auch für die Online-Audio-Veranstalter und die Radiosender selbst. Sie sehen in Facebook, Twitter sowie der eigenen Community, der Kommentarfunktion auf der Website und Livechats wichtigsten Interaktionskanäle.

Radio braucht neue crossmediale Inhalte für die Social-Media-Generation — Unstrittig ist aber auch, dass das Radio neben dem linearen, Musik-dominierten Programm zusätzliche Inhalte benötigt, um den Kontakt

zur Social-Media-affinen Jugend aufrechtzuerhalten. Wie das gelingen kann, hat unlängst das konvergente Content-Netzwerk funk vorgemacht. Das im Oktober 2016 gestartete Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erzielte mit der Reality-Soap „I am Serfina" eine positive Resonanz beim jungen Zielpublikum. Die Serie ist als Video auf Snapchat, Instagram und YouTube zu sehen, jede Folge konnte aber auch als Podcast gehört werden. Auch das Privatradio startet neue hybride Angebote. Im März hat das bayerische Start-up Yantzu eine Smartphone-App für personalisiertes Radio vorgestellt. Die App bringt die individuelle Musikauswahl diverser Radiostreams und Streamingdienste mit einem ebenfalls personalisierten Content-Angebot zu einem persönlichen Radio-Mix zusammen. Die Nachrichteninhalte stammen von der Radioholding Regiocast, Yantsu stellt die Technologie.

2.5 Entwicklung der Hörfunknutzung

Noch nie hatte das Radio mehr Konkurrenz durch andere Audioangebote als heute. Musikstreaming- und Videoplattformen, Social Audio Networks, Music-Stores, nutzergenerierte Musikportale oder Podcast-Anbieter – sie alle kämpfen um die Gunst der Hörer und knabbern am Zeitbudget der Mediennutzer. Hinzu kommen immer neue Distributionskanäle in der digitalen Welt, die der klassischen Radioverbreitung über UKW Konkurrenz machen. Apps, Websites, Sprachassistenten oder Aggregatoren verschaffen den Nutzern einen Zugang zur Audiowelt im (mobilen) Internet. Und Smartphones, Tablets, PCs, Laptops, WLAN-Radios, Dockingstations oder Smarthome-Lautsprecher liefern die dafür nötige Hardware.

Radionutzung steigt auf hohem Niveau — In diesem Umfeld aus immer neuen Wettbewerbern, Verbreitungswegen und Geräten hat sich der klassische Hörfunk in Deutschland bislang gut geschlagen. Laut Media-Analyse ist es den privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen im Jahr 2016 sogar gelungen, mehr Hörer zu erreichen. So steigerte das Radio seine Tagesreichweite 2016 im Vergleich zum Vorjahr in allen Altersgruppen, auch die Nutzung außer Haus und im Auto sowie die über Smartphone und Internet legte zu. Insgesamt schalteten 2016 pro Tag rund 55,52 Mio. Deutschsprachige ab 10 Jahren ihr Radio auf Empfang, das waren 1,24 Mio. mehr als im Vorjahr. Beide Systeme profitierten vom Aufschwung: Die Privaten steigerten ihre Tagesreichweite um 1,9 Prozent auf 28,8 Mio., die Öffentlich-Rechtlichen wuchsen um 2,3 Prozent auf 55,5 Mio.

Zwischen 2015 und 2016 stieg der Anteil der täglichen Radiohörer bezogen auf die Grundgesamtheit von 75,2 auf 76,6 Prozent. Im Weitesten Hörerkreis (WHK) legte der Hörfunk von 92,1 auf 92,9 Prozent zu. Die Hördauer blieb im Jahresvergleich mit 178 Minuten stabil, während die Verweildauer, also die Hördauer der Hörer, um fünf auf 232 Minuten nachgab. Dennoch: Die meisten Hörer halten ihren Lieblingssendern trotz des gestiegenen Audioangebots die Treue. Zwischen 2006 und 2016 schnellte die Zahl der Pro-

grammnennungen im WHK um 22 Prozent auf 415 nach oben. Im Durchschnitt nutzt ein Hörer pro Tag aber weiterhin nur 1,6 Programme, ein Wert, der über viele Jahre konstant ist. Der Hörfunk hat also seine Rolle als Medium der Aktiven behalten und bleibt für sie ein unverzichtbarer Tagesbegleiter. Die steigende Außer-Haus-Nutzung passt in dieses Bild: Im Jahr 2016 hörten täglich 46 Prozent der Gesamtbevölkerung jenseits der eigenen vier Wände Radio, das waren 0,8 Prozentpunkte mehr als 2015. Bei den 10- bis 29-Jährigen wuchs die Reichweite sogar um zwei Prozentpunkte auf 44,4 Prozent. Dafür ging jedoch die Hördauer der Außer-Haus-Nutzer insgesamt von 76 auf 74 Minuten zurück, was als weiterer Beleg für die wachsende mediale Konkurrenz zu werten ist.

Auch im Medienvergleich kann der Hörfunk solide Akzeptanzwerte vorweisen. So lag er 2016 bezogen auf Tagesreichweite, Nutzungs- und Verweildauer zusammen mit dem Fernsehen an der Spitze. Video/DVD und Tonträger rangierten mit weitem Abstand hinter den beiden audiovisuellen Mediengattungen. Mit Blick auf die Verweildauer reichte lediglich die PC-Nutzung an das Niveau von Radio und TV heran; der direkte Vergleich hinkt aber, weil sich am Rechner auch viele andere Tätigkeiten erledigen lassen.

Radio bleibt Nebenbeimedium _ Insgesamt zeigt sich, dass Radio im digitalen Zeitalter seine Stärke als Nebenbeimedium weiter ausspielen kann. Das älteste elektronische Medium läuft im Hintergrund, während man anderen Tätigkeiten wie Essen, Arbeiten oder Autofahren nachgeht. Radio ist zudem einfach und kostenlos über Antenne empfangbar und lässt sich ohne Registrierung oder kostenpflichtiges Abo im (mobilen) Internet abrufen. Auch das Programm selbst spricht für das Medium: Der Hörfunk bedient das Publikum mit massenattraktiven, in der Region verankerten Angeboten, bietet aber auch Programme mit spezialisierten Inhalten. Radio hilft den Menschen, ihren Alltag zu strukturieren und bietet ihnen neben Musik und unterhaltenden Elementen auch Nachrichten und Service zu festen Zeiten.

Abb. 45

Radionutzung im Vergleich der Medien

Mo.–So.; 5–24 Uhr

	2016	2015
Radio		
Tagesreichweite in Prozent	76,6	75,2
Hördauer in Minuten	178	178
Verweildauer in Minuten	232	237
Fernsehen		
Tagesreichweite in Prozent	79,4	80,5
Sehdauer in Minuten	183	186
Verweildauer in Minuten	231	231
Tonträger hören		
Tagesreichweite in Prozent	14,5	16,7
Hördauer in Minuten	19	22
Verweildauer in Minuten	128	131
mit PC beschäftigen		
Tagesreichweite in Prozent	36,3	37,3
Nutzungsdauer in Minuten	84	88
Verweildauer in Minuten	231	236

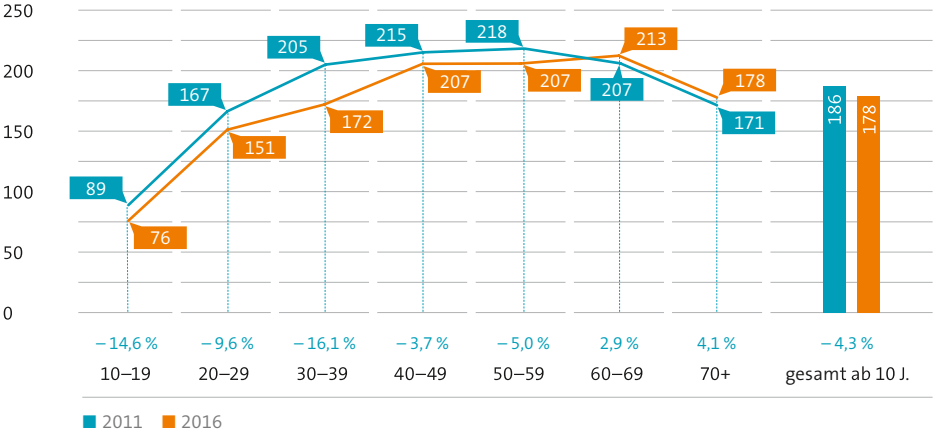
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren
Quelle: MA 2016 II, MA 2015 II.

Hördauer fällt im Fünfjahresvergleich — Wie erwähnt, ist die Tagesreichweite des Mediums 2016 im Vergleich zum Vorjahr in allen Altersgruppen gestiegen. Interessanterweise legte es am stärksten bei den 20- bis 29-Jährigen zu, die von den neuen digitalen Angeboten am meisten umworben werden. Dennoch konnte das Radio pro Tag 71,1 Prozent der jungen Erwachsenen erreichen, das waren 3,3 Prozentpunkte mehr als 2015. Bei den 10- bis 19-Jährigen verbesserte es seine Tagesreichweite leicht von 63,9 auf 64,1 Prozent. In beiden Altersgruppen verzeichneten Hör- und Verweildauer jedoch stagnierende oder sinkende Werte. Die Intensität der Radionutzung ist also nicht gestiegen, was auch auf den wachsenden Wettbewerb der Medien um die junge Zielgruppe zurückzuführen ist. Dieser Effekt tritt noch deutlicher hervor, wenn man die Hördauer im Fünfjahresvergleich betrachtet. Zwischen 2011 und 2016 ist sie bei den 20- bis 29-Jährigen um fast ein Zehntel gefallen, die 10- bis 19-Jährigen verbrachten zuletzt 14,6 Prozent weniger Zeit mit dem Radio als vor fünf Jahren. Auch bei den mittelalten Nutzern zwischen 30 und 49 Jahren sank die Hördauer im gleichen Zeitraum, zulegen konnte sie allein bei den ab 50-Jährigen.

Kaum Radionutzung über Smartphone — Eine der wichtigsten Fragen unter Radioverantwortlichen ist die nach den Auswirkungen des Smartphone-Booms auf ihr Medium. Schließlich besaßen 2016 bereits 62,5 Prozent der Bevölkerung ein internetfähiges Handy,

Abb. 46

Entwicklung der Hördauer in Deutschland 2011/2016 | nach Altersgruppen; Mo.–So.; in Min.



Quelle: MA Radio 2011 II, 2016 II.

über das sie auch Radio – in der Regel via Streaming – nutzen können. Bislang sind iPhone, Galaxy und Co. für die Sender jedoch keine Reichweitenbringer. In der MA 2016 gaben lediglich 2,2 Prozent der Gesamtbevölkerung an, gestern über ihr internetfähiges Handy Radio genutzt zu haben, in den Jahren 2014 und 2015 waren es jeweils 1,9 Prozent. Ein klarer Aufwärtstrend ist auch bei den 10- bis 29-Jährigen bislang ausgeblieben. Überhaupt fällt auf, dass nur eine kleine Minderheit habitualisiert über Internet Radio hört. Laut Media-Analyse waren es zuletzt 7,4 Prozent der Gesamtbevölkerung, die ihren Lieblingssender täglich über das weltweite Datennetz empfingen (Vorjahr: 6,9 Prozent). Bei den 10- bis 29-Jährigen fiel die Webradionutzung gestern binnen Jahresfrist sogar von 9,9 auf 9,2 Prozent.

Ruf nach vergleichbaren Reichweiten für UKW-Radio und Online-Audio – Die veränderte Audionutzung hat unterdessen die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) auf den Plan gerufen, in der Medien, Agenturen und Werbekunden die Standards zur Er-

Abb. 47

Tagesreichweite und Weitester Hörerkreis von Audioangeboten 2016

	Angebotstyp	Tagesreichweite in Mio.	Tagesreichweite in %	Weitester Hörerkreis in Mio.	Weitester Hörerkreis in %
Audio total (alle Angebote)	KG	53,88	77,5	64,80	93,2
Radio gesamt	KL	53,65	77,1	64,69	93,0
Online-Audio gesamt (alle Angebote)	OA	2,11	3,0	7,30	10,5
Audio total (Werbeträger)	KG	47,42	68,2	62,00	89,1
Werbefunk	KL	47,12	67,7	61,79	88,8
Private gesamt	KL	29,26	42,1	51,27	73,7
ARD Sender Audio gesamt	KG	35,91	51,6	56,17	80,8
ARD gesamt	KL	35,91	51,6	56,15	80,8
ARD Sender Webradio gesamt	OA	0,69	1,0	2,87	4,1
Online-Audio gesamt (Werbeträger)	OA	1,55	2,2	5,99	8,6
Simulcast gesamt (alle Angebote)	OA	1,07	1,5	3,97	5,7
Simulcast gesamt (Werbeträger)	OA	0,45	0,6	1,95	2,8
User Generated Radio/Musikstreamingdienste	OA	1,00	1,4	4,39	6,3
Web-only gesamt (alle Angebote)	OA	0,18	0,3	0,69	1,0
Web-only gesamt (Werbeträger)	OA	0,17	0,2	0,68	1,0

KL = klassisches Angebot, OA = Online-Audio-Angebot, KG = konvergentes Angebot
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (69,56 Mio.), Werbeträger und Nicht-Werbeträger, Tagesreichweite Mo.–So.
Quelle: MA Audio 2016.

fassung von Reichweiten im Konsens festlegen. Da viele Menschen heute nicht nur über Antenne Radio hören, sondern auch Audioangebote im Netz nutzen, bedurfte es einer neuen Methodik, um die Akzeptanzwerte all dieser Programme und Kanäle zu erfassen und auf vergleichbarer Basis abzubilden. Diese Funktion übernimmt die Konvergenzstudie MA Audio, die im November 2016 zum zweiten Mal erschienen ist und gegenüber der ersten Veröffentlichung zahlreiche Modifikationen sowie eine größere Zahl von Teilnehmern aufweist. Die MA Audio liefert sowohl Reichweiten für klassisches Radio und Online-Audio wie auch konvergente Nutzerzahlen für diese Verbreitungswege.

UKW-Programme bleiben tonangebend, reine Webradios schwach — Betrachtet man die verschiedenen Ausspielwege für Audioinhalte, so fällt auf, wie stark das klassische UKW-Radio in Deutschland nach wie vor ist. Pro Tag erreichte es 2016 rund 53,65 Mio. Deutschsprachige ab 14 Jahren, während Online-Audio-Angebote nur von 2,1 Mio. Menschen (3 Prozent) genutzt wurden. Durch Webradios, Musikstreamingdienste und User-generated Radios ist die Audio-Gesamtreichweite im Vergleich zur UKW-Reichweite lediglich um 230.000 Hörer oder 0,4 Prozent gestiegen. Unter den Online-Audio-Angeboten wiesen zudem die Simulcast-Programme der klassischen Radiosender die höchste Reichweite auf (1,07 Mio.), dicht gefolgt von Musikstreamingdiensten und User-generated Radios wie Spotify oder laut.fm mit einer Million und reinen Webradios ohne Anbindung an ein UKW-Programm (180.000).

Eckpfeiler der MA Audio — Die Leistungswerte der MA Audio basieren auf einem mehrstufigen Modell. Eines davon ist die MA Radio, die die Hörfunknutzung über Telefon (CATI) unabhängig vom Verbreitungsweg ermittelt; in ihr sind vor allem die klassischen UKW-Programme ausgewiesen. Um die Reichweiten von Online Audio zu bestimmen, musste die agma ein anderes Verfahren wählen. Im Rahmen der MA IP Audio misst sie die technischen Nutzungsvorgänge von Livestreams und anderen digitalen Audioangeboten in Form von Sessions und Hörstunden. Diese Werte werden dann über ein Modellingverfahren mit Personendaten angereichert. Dazu greift die MA Audio auf ein Online-Tagebuch zurück, das Informationen darüber liefert, welche Personen über welche Geräte welchen Sender nutzen. Personenbezogene Nettoreichweiten erhält die Studie schließlich, indem sie die Daten per Fusion in die MA Radio überträgt. Die konvergenten Reichweiten der MA Audio stehen den Nachfragern als Tagesreichweite und Weitester Hörerkreis für alle ausgewiesenen Produkte, sowie als Hörer pro Tag, Hörer pro Woche und Hörer pro zwei Wochen für werbungführende Angebote zur Verfügung.

Streit um Methode — Die Methodik der MA Audio ist nicht unumstritten. Das Online-Audio-Lager, das in der Fokusgruppe Audio im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) organisiert ist, zählt die meisten Kritiker. Sie bezweifeln, dass sich die Reichweitenzahlen der MA Radio, die per Telefon aus der Erinnerung des Befragten ermittelt werden, ohne einen zusätzlichen Umrechnungsfaktor mit

den technisch gemessenen Werten der Online-Audio-Angebote vergleichen lassen. Der BVDW hält diese Methodik der Zusammenführung laut eigenem Bekunden für „fragwürdig und intransparent“. Die Interessenvertretung vermisst eine „valide Konvergenz“ und bestreitet, dass sich die jeweiligen Reichweiten der UKW- und Online-Audio-Welt auf einer Basis darstellen lassen. Die agma ist nach den Worten ihres bis 2016 amtierenden Radiovorstands Dieter K. Müller hingegen überzeugt, eine Konvergenzstudie mit vergleichbaren Radio- und Online-Audioreichweiten vorgelegt zu haben und verweist darauf, dass die Gremien die Methodik gebilligt haben. Um den Streit über die Vergleichbarkeit der Audioreichweiten zu entschärfen und die Konvergenzstudie weiterzuentwickeln, plädierte Müller in der Fachzeitung „Horizont“ für einen Interessenausgleich innerhalb der agma-Gremien. Der BVDW wünscht sich, dass Werbekunden und Agenturen stärker in die Methodendiskussion eingreifen.

Stundenreichweiten

Für die Vermarktung sind die Radioveranstalter auf Leistungswerte angewiesen, die belegen, wie viele Hörer sich mit einer Werbekampagne erreichen lassen. Im Radio heißt diese Kennziffer Hörer pro durchschnittlicher Stunde. Sie stellt den Mittelwert für alle Stunden mit Hörfunkspots zwischen sechs und 18 Uhr dar und beziffert die Zahl der Hörer, die in diesem Zeitraum erreicht werden können. Aus der Summe aller werbungführenden Angebote ergibt sich die Werbefunknutzung, die in der MA 17 I um 2,6 Prozent gegenüber der MA 16 II auf 20,98 Mio. Menschen ab 10 Jahren zurückgegangen ist.

Vermarktbare Reichweite des Hörfunks geht zurück — In der als werberelevant geltenden Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen ging es sogar um 4,9 Prozent auf 10,51 Mio. nach unten. Genau genommen war der Rückgang im Werbefunk sogar noch höher, weil WDR 4 seit 2017 keine kommerziellen Spots mehr ausstrahlen darf und deshalb nicht mehr in den Reichweitentabellen der Vermarkter auftaucht. Das vierte Programm des WDR verabschiedete sich Ende 2016 mit 698.000 Hörern pro Stunde von seinen Werbekunden; die Hörer dieser Welle können aufgrund der 2016 beschlossenen Werbezeitenreduzierung im WDR-Hörfunk nun nicht mehr vermarktet werden.

Im Vergleich der Systemkonkurrenten verteidigte das Privatradio zwar seine Spitzenposition in der MA 17 I, doch sein Vorsprung auf die ARD-Sender schmolz und betrug nur noch 306.000 Hörer pro Durchschnittsstunde. Gegenüber der MA 16 II verloren die rein werbefinanzierten Programme 4,3 Prozent und erreichten nur noch 10,64 Mio. Hörer. Auch die ARD fiel um 0,9 Prozent auf 10,34 Mio. zurück, dabei waren die Kontakte von WDR 4 allerdings nicht eingerechnet.

Starker Rückgang in Hessen und Bayern — Auf Ebene der Bundesländer fallen die Ergebnisse in Hessen und Bayern besonders auf. Im süddeutschen Freistaat meldeten drei der

Abb. 48

Stundenreichweiten | Bruttokontakte in Tsd.

Durchschnittsstd. 6–18 Uhr; Mo.–Fr.

	MA 2017 Radio I	Differenz zu 2016 II absolut	Differenz zu 2016 II in %
National/Teilnational			
AS&S Radio Deutschland-Kombi	10.268	–241	–2,3
bigFM national	302	–6	–1,9
ENERGY City Kombi	176	–34	–16,4
JAM FM	73	–9	–10,5
RMS Super Kombi	9.515	–376	–3,8
Klassik Radio	229	0	0,1
Radio Paloma	81	–23	–22,1
RTL RADIO	141	25	21,5
sunshine live	70	7	11,2
Nord			
NDR 2	795	24	3,1
Schleswig-Holstein			
delta radio	47	–7	–12,9
R.SH	237	37	18,6
Radio BOB! rockt SH	49	–6	–10,5
Hamburg			
alsterradio gesamt	45	–4	–7,5
ENERGY Hamburg	31	–8	–21,6
Hamburg Zwei	34	–5	–12,4
Radio Hamburg	200	11	5,7
Niedersachsen			
Antenne Niedersachsen	263	10	3,9
radio ffn	355	–21	–5,6
Radio 21	126	28	29,2
Bremen			
Bremen Eins	105	–15	–12,5
Bremen Vier	96	16	20,4
ENERGY Bremen	35	–19	–36,0
Nordrhein-Westfalen			
radio NRW	1.716	27	1,6
1LIVE	1.042	–30	–2,8
WDR 2	1.071	32	3,1
100'5 Das Hitradio.	43	–13	–22,7

↓

↓

	MA 2017 Radio I	Differenz zu 2016 II absolut	Differenz zu 2016 II in %
Hessen			
HIT RADIO FFH	459	–70	–13,2
planet radio	74	–1	–1,3
harmony.fm	28	–24	–46,3
Radio BOB!	95	–7	–7,2
hr1	197	23	13,3
hr3	308	–26	–7,7
hr4	265	8	3,0
hr-info	54	10	22,9
You FM	87	–7	–7,4
Saarland			
Radio Salü	72	–2	–3,2
SR 1 Europawelle	54	–12	–18,7
SR 3 Saarlandwelle	76	4	5,9
bigFM Saarland	6	0	1,4
Südwest			
SWR3	1.031	–59	–5,4
Antenne Frankfurt Premium	26	–13	–32,3
Rheinland-Pfalz			
bigFM Hot Music Radio	144	1	1,0
RPR1.	205	–12	–5,6
Rockland Radio	58	–2	–2,8
SWR1 RP	155	–28	–15,1
SWR4 RP	217	–6	–2,6
Baden-Württemberg			
Radio-Kombi Baden-Württemberg Kompakt	407	8	1,9
SWR1 BW	417	25	6,3
SWR4 BW	528	–11	–2,1
antenne 1	208	25	13,8
baden.fm	25	–5	–16,0
bigFM Der neue Beat	152	–7	–4,6
DIE NEUE 107.7	63	10	19,7
die neue welle	43	–3	–7,0
ENERGY Region Stuttgart	63	12	23,8
HITRADIO OHR	28	1	3,9
Radio 7	169	–28	–14,2

↓

↓

	MA 2017 Radio I	Differenz zu 2016 II absolut	in %
Radio Regenbogen Kompakt	217	n. a.	n. a.
Radio Seefunk RSF	20	–1	–6,6
Radio Ton	60	–13	–18,3
DONAU 3 FM	27	3	11,4
Bayern			
ANTENNE BAYERN	1.011	–192	–16,0
ROCK ANTENNE	131	–11	–8,1
Bayern 1	983	–2	–0,2
Bayern 2	164	19	13,2
Bayerm 3	743	–34	–4,4
BR-Klassik	81	7	10,2
B5 aktuell	184	1	0,8
Bayern Funkpaket	878	–137	–13,5
ENERGY City Kombi Bayern	74	–21	–22,4
ENERGY München	42	–8	–15,5
Radio Galaxy	55	–5	–8,7
egoFM	25	–9	–27,2
95.5 Charivari (München)	43	7	18,6
Radio Gong 96.3 (München)	52	–8	–13,2
Radio Arabella	67	–13	–16,6
Klassik Radio Gebiet Bayern	35	–6	–13,6
Berlin/Brandenburg			
94,3 rs2	99	5	5,6
98.8 KISS FM	61	–12	–16,5
100,6 FluxFM	22	3	18,8
104.6 RTL	180	19	11,9
105'5 Spreeradio	58	–11	–16,5
Antenne Brandenburg	157	–19	–10,9
BB Radio	143	7	5,4
Berliner Rundfunk 91!4	130	–20	–13,2
ENERGY Berlin	71	–5	–6,6
Fritz	82	–5	–6,0
Inforadio	64	12	23,9
JAM FM Berlin	48	–2	–4,4
Klassik Radio Gebiet Berlin	45	7	19,2
radioBERLIN 88,8	95	–18	–15,5
radio B2	36	13	58,8

↓

↓

	MA 2017 Radio I	Differenz zu 2016 II absolut	in %
radioeins	105	–4	–3,7
Radio Paradiso	20	2	11,8
Radio TEDDY	44	0	0,5
Star FM 87.9	84	24	40,3
Ost			
MDR Die Zielgruppe	854	–5	–0,6
MDR JUMP	322	6	2,0
Mecklenburg-Vorpommern			
ANTENNE MV	115	–17	–13,0
Ostseewelle	158	5	3,1
Sachsen-Anhalt			
89.0 RTL	139	0	–0,4
MDR Sachsen-Anhalt	235	–11	–4,4
Radio Brocken	114	2	1,7
radio SAW	251	–14	–5,1
Radiokombi Sachsen-Anhalt	264	–8	–3,1
Sachsen-Anhalt Hit-Kombi	253	1	0,6
Sachsen			
ENERGY Sachsen	43	6	16,7
HITRADIO RTL Sachsen	88	–11	–11,2
MDR 1 Radio Sachsen	467	1	0,2
R.SA	123	–20	–13,7
RADIO PSR	185	3	1,7
Radiokombi Sachsen	351	–10	–2,9
Sachsen Funkpaket	136	–5	–3,4
Thüringen			
ANTENNE THÜRINGEN	151	–1	–0,9
radio Top 40	27	–4	–14,1
Radiokombi Thüringen	179	–6	–3,2
LandesWelle Thüringen	86	3	4,0
MDR Thüringen	258	–11	–4,1
Werbefunk gesamt	20.976	–568	–2,6
ARD Sender gesamt	10.335	–91	–0,9
Private Sender gesamt	10.641	–476	–4,3

Grundgesamtheit: Deutschsprachige 10+ Jahre
Quelle: RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG.

vier hörerstärksten Angebote zum Teil deutliche Rückgänge. Marktführer Antenne Bayern verlor fast 16 Prozent und fiel mit einer Stundenreichweite von nur noch 1,01 Mio. auf den tiefsten Stand seit der MA 11. Auch Konkurrent Bayern 3 (minus 4,4 %) verlor an Zuspruch. Die Lokalsender des Bayern Funkpakets büßten fast 14 Prozent ein und mussten Bayern 1 wieder an sich vorbeiziehen lassen. In Hessen erreichte Marktprimus Hit Radio FFH mit einem Minus von 13,2 Prozent nur noch 459.000 Hörer pro Stunde, auch sein Schwestersender harmony.fm (minus 47 %) lieferte enttäuschende Zahlen.

Private und ARD schwächer — Die kräftigen Einbußen des Privatradios in Bayern und Hessen wirkten sich negativ auf die bundesweite Super Kombi von Radio Marketing Service (RMS) aus, die in zwei bevölkerungsreichen und kaufkräftigen Bundesländern Leistung verlor. In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen fiel die Super Kombi um 4,9 Prozent auf 5,52 Mio. Hörer pro Stunde zurück. Ihr Wettbewerber AS&S Radio Deutschland-Kombi, der hauptsächlich werbungführende ARD-Wellen umfasst, büßte sogar 5,8 Prozent ein. Mit 4,66 Mio. Hörern blieb diese weiterhin klar hinter der RMS Super Kombi. Die Deutschlandkombi litt vor allem unter dem schwachen Abschneiden von SWR 3 (minus 5,4 %), Bayern 3, hr3 (minus 7,8 %) und Antenne Brandenburg (minus 10,8 %).

R.SH und antenne 1 erholen sich, Spartensender feiern Erfolge — Radio Schleswig-Holstein führte die Liste der Sieger nach absoluten Zahlen an. Der Kieler Privatsender verbesserte seine Reichweite um 18,5 Prozent oder 37.000 auf 237.000 Hörer pro Stunde und näherte sich damit wieder dem Niveau von 2012, als das Programm eine Reichweite von 256.000 Hörern aufgewiesen hatte. Auch antenne 1 aus Stuttgart (plus 14 % auf 208.000) schaffte die Trendwende. In der Hitliste der Einzelsender fanden sich darüber hinaus zwei Spartenprogramme: Die Rockstation Radio 21 aus Garbsen erreichte 126.000 Hörer pro Stunde, das waren 28.000 oder 29 Prozent mehr als in der vorigen MA. Das ebenfalls Rock-orientierte Star FM aus Berlin verbesserte seine Hörerakzeptanz sogar um 40 Prozent auf 84.000.

2.6 Wirtschaftliche Lage

Bruttowerbeerlöse

Günstige wirtschaftliche Rahmenbedingungen, hohe Reichweiten und attraktive Vermarktungsangebote haben dem Radio ein schwungvolles Werbejahr 2016 beschert. Nach den Erhebungen des Marktforschungsunternehmens Nielsen stiegen die Bruttoerlöse aus dem Verkauf von Werbezeiten gegenüber 2015 um 8,9 Prozent oder rund 150 Mio. auf 1,83 Mrd. Euro. Damit war der Hörfunk das Medium mit dem höchsten relativen Plus unter den klassischen Werbeträgern und legte fast doppelt so stark zu wie der Gesamtmarkt (plus 4,9 %). In der Folge verbesserte sich der Marktanteil des Radios gegenüber 2015 von 5,7 auf 5,9 Prozent.

Konstanter Aufwärtstrend im Werbemarkt — Anders als im Vorjahr war das Radio 2016 keinen größeren saisonalen Schwankungen ausgesetzt, sondern konnte seine gute Performance über fast alle Monate hinweg hoch halten. Zum Jahresauftakt 2017 dauerte die gute Werbekonjunktur für das Medium an, allerdings fielen seine Zuwachsraten nicht mehr so hoch aus, was auch am gestiegenen Basiswert des Vorjahres lag. 2016 hatte die Gattung ihren Werbedruck in den ersten beiden Monaten um über 14 Prozent steigern können. Im ersten Quartal 2017 betrug das Bruttoplus des Hörfunks dann noch 6,1 Prozent, lag aber weiterhin über dem Markt (plus 2,1 %).

Radio profitiert von Krise der Online-Werbung — Zur guten Entwicklung des Radios im Werbemarkt trug auch bei, dass das Medium von den Schwächen anderer Werbeträger profitierte. So verlieren die regionalen Tageszeitungen weiter Auflage und werden in immer weniger Haushalten gelesen, was den Handel zunehmend auf Radio ausweichen lässt. Zudem sorgte die Online-Werbung 2016 für viele Negativschlagzeilen. Ihr kreideten Unternehmen wie Procter & Gamble, Ferrero oder Müllermilch an, dass die Sichtbarkeit von Ads gering ist, weil viele Nutzer AdBlocker installiert haben. Auch Klickbetrug (AdFraud) und die enttäuschenden Wirkungsbeiträge durch Targeting rückten Online als Werbeträger in ein schwaches Licht. Zugleich kündigten Werbekunden an, ihre Digitaletats zu überprüfen und sich verstärkt klassischen Medien zuzuwenden. Radio empfahl sich seinen Kunden mit den bekannten Stärken wie dem schnellen Reichweitenaufbau, der hohen regionalen und lokalen Durchdringung in allen konsumrelevanten Zielgruppen sowie seiner Aktivierungsstärke unmittelbar vor dem Kaufakt.

Aldi strahlt erstmals Hörfunk-Spots aus — Hinzu kommt, dass neue wie bestehende Kunden mit ihrer Radiowerbung gute Erfahrungen machen. Im Jahr 2016 konnte die Gattung ihre Position in hörfunkaffinen Branchen wie dem Lebensmitteleinzelhandel, Kfz-Markt, Mobilfunk oder den Online-Dienstleistern und E-Commerce-Anbietern weiter ausbauen. Der Lebensmitteleinzelhandel verzeichnete mit 47,4 Mio. auf 162,4 Mio. Euro den mit Abstand größten absoluten Zuwachs aller Branchen und war zusammen mit den Möbelunternehmen und Einrichtern (plus 29,2 auf 196 Mio. Euro) sowie den PKW-Herstellern (plus 6,9 Mio. auf 165,6 Mio. Euro) der werbestärkste Wirtschaftszweig im Radio. Die Hersteller von Fahrzeugzubehör (minus 10 auf 12,2 Mio. Euro), Hotels und Gastronomen (minus 7,1 auf 53,3 Mio. Euro) sowie die Bierbrauer (minus 4,7 auf 25,1 Mio. Euro) ließen dagegen weniger von sich hören.

Unter den Unternehmen entfalteten Lidl, Penny, McDonald's, Toto-Lotto und MediaMarktSaturn den höchsten Werbedruck im Hörfunk. Zudem gelang es den Vermarktern, große Internetkonzerne wie Amazon, Google und Apple von Radiowerbung zu überzeugen. Darüber hinaus verzeichneten sie einen spektakulären Neuzugang: Im September 2016 warb der Discounter Aldi erstmals im

Abb. 49

Bruttowerbeumsätze Hörfunk 2016 | in T€

Programm	2016 absolut	Diff. zu 2015 absolut	Diff. zu 2015 in %
Bayern			
Bayern 3	51.738	7.000	15,6
Bayern 1	28.899	−4.531	−13,6
B5 aktuell	2.212	257	13,1
Bayern 2	421	−27	−6,0
BR-Klassik	155	59	61,5
BR gesamt	83.425	2.758	3,4
ANTENNE BAYERN	106.316	2.574	2,5
Bayern Funkpaket	38.030	12.425	48,5
Privatradio BY gesamt	144.346	14.999	11,6
Hessen			
hr3	22.066	−785	−3,4
hr1	9.188	64	0,7
hr4	2.535	−391	−13,4
You FM	5.902	−313	−5,0
hr-info	914	−32	−3,4
hr gesamt	40.605	−1.457	−3,5
HIT RADIO FFH	72.906	9.306	14,6
Radio BOB!	9.583	1.060	12,4
harmony.fm	7.072	1.062	17,7
planet radio	16.655	1.934	13,1
Privatradio HE gesamt	106.216	13.362	14,4
Sachsen | Sachsen-Anhalt | Thüringen			
MDR 1 überregional	18.584	−1.047	−5,3
JUMP	17.414	1.452	9,1
MDR gesamt	35.998	405	1,1
RADIO PSR	27.944	1.259	4,7
R.SA	17.451	1.804	11,5
ENERGY Sachsen	9.591	938	10,8
HITRADIO RTL Sachsen	4.564	434	10,5
Sachsen Funkpaket	6.069	1.155	23,5
Privatradio SN gesamt	65.619	5.590	9,3
radio SAW	33.232	2.930	9,7
89.0 RTL	16.904	2.086	14,1
Radio Brocken	13.384	2.340	21,2
Privatradio ST gesamt	63.520	7.356	13,1
ANTENNE THÜRINGEN	19.421	549	2,9
LandesWelle Thüringen	8.790	93	1,1
Privatradio TH gesamt	28.211	642	2,3
Hamburg | Mecklenburg-Vorpommern | Niedersachsen | Schleswig-Holstein			
NDR 2	45.478	−1.735	−3,7
NDR gesamt	45.478	−1.735	−3,7
Radio Hamburg	42.564	6.977	19,6
alsterradio	12.350	−857	−6,5
Hamburg Zwei	6.084	949	18,5
ENERGY Hamburg	7.015	−869	−11,0
Privatradio HH gesamt	68.013	6.200	10,0
ANTENNE MV	17.139	1.561	10,0
Privatradio MV gesamt	17.139	1.561	10,0
Antenne Niedersachsen	42.678	8.801	26,0
radio ffn	66.910	1.215	1,8
Radio 21	18.724	8.553	84,1
Privatradio NI gesamt	128.312	18.569	16,9
R.SH	39.957	4.313	12,1
delta radio	11.729	1.961	20,1
Radio BOB! rockt SH	9.731	1.527	18,6
Privatradio SH gesamt	61.417	7.801	14,5
Bremen			
Bremen Vier	11.375	1.400	14,0
Bremen Eins	4.923	284	6,1
RB gesamt	16.298	1.684	11,5
ENERGY Bremen	9.237	2.452	36,1
Privatradio HB gesamt	9.237	2.452	36,1

↓

Programm	2016 absolut	Diff. zu 2015 absolut	Diff. zu 2015 in %
Berlin/Brandenburg			
Antenne Brandenburg	5.920	−1.450	−19,7
radioeins	8.313	−330	−3,8
Fritz	5.662	−232	−3,9
radio Berlin 88,8	3.931	−469	−10,7
Inforadio	1.194	−77	−6,1
rbb gesamt	25.020	−2.558	−9,3
BB Radio	37.411	−1.280	−3,3
104.6 RTL	34.816	1.390	4,2
94 3 r.s.2	18.535	−1.670	−8,3
Berliner Rundfunk 91!4	19.280	2.876	17,5
105'5 Spreeradio	18.921	251	1,3
ENERGY Berlin	11.979	−763	−6,0
Star FM 87.9	16.873	−211	−1,2
98.8 KISS FM	12.046	−1.867	−13,4
Klassik Radio Berlin	1.355	132	10,8
Privatradio BE/BB gesamt	171.216	−1.142	−0,7
Saarland			
SR 1 Europawelle	5.497	1.127	25,8
SR 3 Saarlandwelle	3.175	−522	−14,1
SR gesamt	8.672	605	7,5
Radio Salü	11.095	−256	−2,3
Privatradio SL gesamt	11.095	−256	−2,3
Baden-Württemberg | Rheinland-Pfalz			
SWR 3	46.432	−3.286	−6,6
SWR 1 BW	18.093	−2.413	−11,8
SWR 4 BW	7.628	−1.437	−15,9
SWR 1 RP	5.967	192	3,3
SWR 4 RP	3.923	−297	−7,0
SWR gesamt	82.043	−7.241	−8,1
Radio-Kombi BW	112.856	17.522	18,4
Privatradio BW gesamt	112.856	17.522	18,4
RPR 1	35.096	988	2,9
bigFM Hot Music Radio	42.541	5.409	14,6

↓

↓

Programm	2016 absolut	Diff. zu 2015 absolut	Diff. zu 2015 in %
Rockland Radio	11.461	3.569	45,2
Privatradio RP gesamt	89.098	9.966	12,6
Nordrhein-Westfalen			
1LIVE	61.478	4.063	7,1
WDR2	54.940	9.414	20,7
WDR4	22.910	554	2,5
WDR gesamt	139.328	14.031	11,2
radio NRW	118.125	17.978	18,0
Westfunk Kombi Ruhr	34.256	2.872	9,2
Lokalfunk Kombi Westfalen	28.295	542	2,0
Funk Kombi West	24.013	2.068	9,4
Rheinland Kombi Köln	22.632	1.564	7,4
Privatradio NW gesamt	227.321	25.024	12,4
Bundesweit			
Klassik Radio national	21.540	3.271	17,9
RTL RADIO	11.133	2.754	32,9
JAM FM national	18.095	7.493	70,7
Privatradio bundesweit gesamt	50.768	13.518	36,3
ARD gesamt	476.867	6.492	1,4
Private gesamt	1.354.384	143.183	11,8
Radio gesamt	1.831.251	149.675	8,9

Quelle Nielsen Media Research GmbH, Radio Marketing Service (RMS).

Radio und realisierte eine konvergente Kampagne in UKW und Online-Audio. Nach Angaben von RMS wird der Händler auch 2017 das ganze Jahr über in Audio werben und so für weiteres Wachstum im Markt sorgen. Auch andere Großunternehmen wie VW, Deutsche Bahn oder McDonald's, die dem Radio schon weitaus länger verbunden sind, vertrauten auf Audiowerbung in UKW und Online.

Trading und Rabatte verzerren die Umsatzstatistik — Die positive Entwicklung der Bruttowerbeumsätze im Radio darf allerdings nicht überbewertet werden, denn Nielsen ermittelt diese anhand von Listenpreisen, die viele Kunden nicht zahlen. Rabatte, Gegengeschäfte oder Eigenwerbung rechnet der Marktforscher nicht heraus, so dass die Bruttoumsätze letztlich nur als Indikator für den Werbedruck dienen können und keine direkten Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender erlauben. Dies gilt umso mehr, seit sich der Hörfunk dem so genannten Trading geöffnet hat, bei dem Mediaagenturen unabhängig von einem Werbekunden stark rabattiertes Inventar aufkaufen, um es dann mit Gewinn an Kunden weiterzuveräußern (s. a. Seite 167).

RMS wächst stärker als AS&S Radio — Die unterschiedlichen Einstellungen der Vermarkter zum Trading schlugen sich 2016 auch in der Nielsen-Statistik nieder. Während das Schaltvolumen des AS&S-Radio-Verbunds gegenüber dem Vorjahr nur um 1,4 Prozent und der Bruttowerbeumsatz um 2,3 Prozent auf 538 Mio. Euro stieg, entwickelte sich Marktführer RMS deutlich dynamischer. Die Bruttoerlöse des Privatradioverbunds kletterten um 11,8 Prozent auf 1,27 Mrd. Euro, die Zahl der ausgestrahlten Werbesekunden wuchs um 8,6 Prozent. Dies lag allerdings auch daran, dass RMS unabhängig von einzelnen Trading-Vereinbarungen zu größeren Rabattzugeständnissen bereit war als sein Konkurrent AS&S.

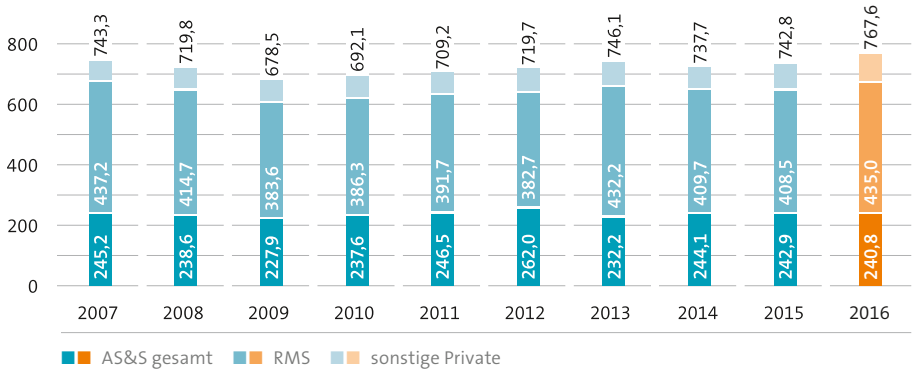
Online-Audio wird relevanter Faktor im Werbemarkt — Der Werbemarkt für Online-Audio wird von Nielsen bislang noch nicht erfasst, hat sich aber zu einem relevanten Faktor entwickelt, wie sich dem Webradiomonitor 2016 entnehmen lässt. Für das Jahr 2016 prognostizierte er für Online-Audio (inklusive Musikstreaming und User-generated Radio) ein Nettowerbevolumen von 21 Mio. Euro, gegenüber dem Vorjahr wären das rund 24 Prozent mehr. Dabei hat der Webradiomonitor neben Prestream- und Instreamspots auch Display-, In-Page- und Video-Werbung berücksichtigt.

Nettowerbeerlöse

Die Nettowerbeerlöse des Hörfunks stiegen 2016 im Vergleich zum Vorjahr deutlich an. Nach den vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) ermittelten Daten lagen die Nettowerbeerlöse des Werbefunks 2017 bei 767,6 Mio. Euro und damit 24,8 Mio. Euro über dem Vorjahr mit 742,8 Mio. Euro. Mit einem Zuwachs von 3,3 Prozent ist der Hörfunk deutlich stärker gewachsen als der Gesamtwerbemarkt mit plus 1,0 Prozent. Erst-

Abb. 50

Nettowerbeerlöse des Hörfunks | in Mio. Euro



Quelle: ZAW.

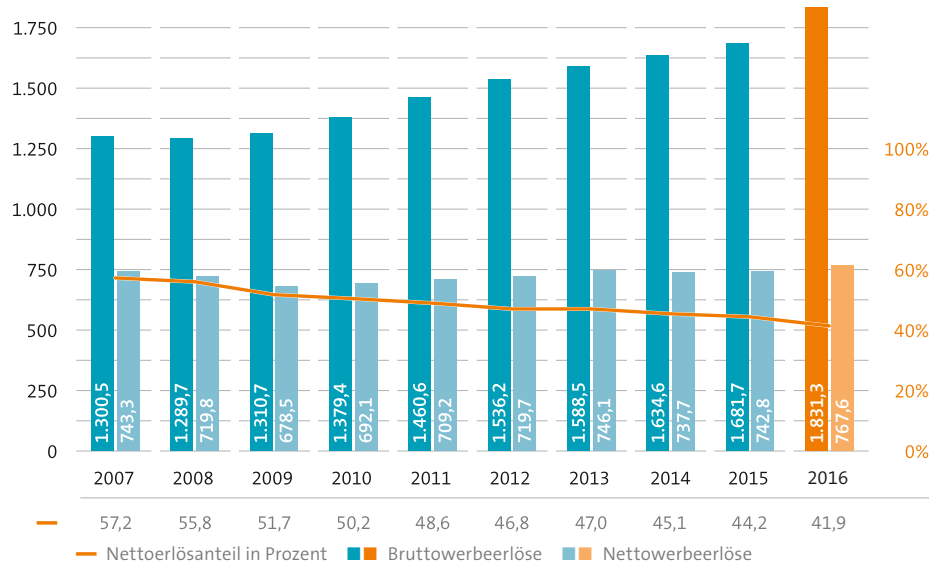
mals seit 2013 liegt der Hörfunk damit auch wieder vor dem Fernsehen, das 2016 ein Plus von insgesamt 3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr erwirtschaften konnte.

Da die Bruttowerbeerlöse des Hörfunks im Jahr 2016 um 8,9 Prozent und damit deutlich stärker als die Nettowerbeerlöse angestiegen sind, hat sich die sogenannte Brutto-Netto-Schere weiter geöffnet. Die Nettoquote lag im vergangenen Jahr nur noch bei 41,9 Prozent nach 44,2 Prozent im Jahr 2015.

Allerdings wurde der Zuwachs beim Hörfunk allein vom privaten Hörfunk erzielt. Die von RMS vertretenen Privatsender erzielten mit Einnahmen in Höhe von 435,0 Mio. Euro 26,5 Mio. Euro mehr als im Vorjahr und konnten netto ein Plus von 6,5 Prozent verzeichnen. Die von keinem der beiden führenden Vermarkter AS&S und RMS vertretenen sonstigen Privaten erwirtschafteten Einnahmen in Höhe von 91,8 Mio. Euro (Vorjahr 91,4 Mio. Euro) und damit netto ein leichtes Plus von 0,4 Prozent. Dagegen erreichten die von AS&S vermarkteten Wellen im Jahr 2016 Nettowerbeerlöse in Höhe von 240,8 Mio. Euro und damit 2,1 Mio. Euro weniger als 2015. Das entspricht einem Minus von 0,9 Prozent.

Abb. 51

Brutto-Netto-Schere im Hörfunk | in Mio. Euro



Quelle: RMS/ZAW.

Vermarktung

Der Radiowerbemarkt wird seit vielen Jahren von einem Vermarkter-Duopol beherrscht. Auf den Verbund von Radio Marketing Service (RMS) und den seines Mitbewerbers AS&S Radio entfielen im Jahr 2016 annähernd 99 Prozent der von Nielsen erfassten Bruttowerbeerlöse im klassischen Hörfunk. Da Nielsen nicht für alle Audioanbieter Werbeumsätze erhebt, lag der tatsächliche Werbemarktanteil der beiden Branchenriesen wohl etwas niedriger. Gleichwohl: Wer Werbung im Radio schalten will, kommt an ihnen nicht vorbei.

Online-Vermarkter sorgen für Wettbewerb _ Etwas anders stellen sich die Größenverhältnisse in der noch jungen Online-Audio-Welt dar, weil dort auch andere Player aus der digitalen Welt in der Vermarktung mitmischen. Zwar fehlen für sie konkrete Umsatzzahlen, die Nutzungszahlen belegen aber, dass die UKW-Vermarkter in der Online-Audio-Welt nicht ganz so dominierend sind. Laut MA IP Audio 2016 IV kam RMS in einem durchschnittlichen Monat des vierten Quartals 2016 mit seiner Online Audio Kombi auf 44,5 Mio. Hörstunden, dicht gefolgt vom Musikstreamingservice Spotify mit 43,8 Mio. und der Webradio Kombi des Vermarkters

SpotCom (30 Mio.). Audimark ist ein weiterer Online-Audio-Vermarkter von Relevanz, der seine Angebote bislang aber nicht von der Media-Analyse erfassen lässt. AS&S Radio spielt in diesem Segment hingegen keine größere Rolle. Seine überwiegend öffentlich-rechtliche Mandantenschaft darf keine Werbung im Netz vermarkten.

RMS nimmt AS&S Marktanteile ab — Da der Werbemarkt von Online-Audio allerdings noch recht klein ist, muss RMS nicht wirklich um seine Vorherrschaft zittern. Sein Vermarktungsverbund blieb mit einem Bruttoumsatz von 1,27 Mrd. Euro im klassischen Hörfunk die klare Nummer eins und baute seinen Marktanteil im Vergleich zu 2015 um 1,8 Prozentpunkte auf 69,4 Prozent aus. AS&S Radio fiel von 31,3 auf 29,4 Prozent zurück, weil es seine Bruttoerlöse laut Nielsen nur um 2,3 Prozent auf 538 Mio. Euro steigern konnte, während RMS ein Plus von 11,8 Prozent gelang. Auch netto erzielte der RMS-Verbund ein deutliches Plus von 6,5 Prozent auf 435 Mio. Euro, während die Sender von AS&S Radio ein Minus von 0,9 Prozent auf 240,8 Mio. Euro hinnehmen mussten (s. a. Seite 165). Das hohe Wachstum verdankt der Vermarkter auch seiner offensiven Verkaufsstrategie. RMS orientiert sich bei Preisen und Konditionen an der Auslastung und ist zu hohen Nachlässen bereit. Zudem stellt er seit 2015 ein kleineres Volumen für das sogenannte Trading bereit. Beim Trading erwerben Mediaagenturen ohne konkreten Auftrag eines Werbekunden meist stark rabattiertes Inventar bei einem Vermarkter, um es dann gegen einen Preisaufschlag an ihre Werbekunden abzugeben.

Trading ist im Radiomarkt angekommen — Trading ist umstritten, weil Agenturen damit ihre Rolle als neutraler Mittler zwischen Kunde und Medium unterlaufen und der Intransparenz im Mediageschäft Vorschub leisten. Aus Vermarktersicht birgt Trading die Gefahr erodierender Preise und Nettoerlöse. So werden Trading-Geschäfte in Deutschland über alle Medien hinweg mit durchschnittlich 80 Prozent rabattiert, wie das Gutachten „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen“ herausfand. Es wurde 2016 von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) beim Institut für Europäisches Medienrecht (EMR) in Auftrag gegeben. Im deutschen Radiowerbemarkt spielt Trading allerdings noch keine herausgehobene Rolle. So geht das EMR davon aus, dass 2015 erst 3,4 Prozent des Nettowerbevolumens im Hörfunk auf diesem Weg verkauft wurden, prozentual waren das weniger als im Gesamtmarkt (4,1 %).

AS&S Radio lehnt Trading weiterhin kategorisch ab. Der Vermarkter hält es nicht für vermittelbar, wenn er die Hoheit über einen Teil seines medienpolitisch beschränkten Inventars an Agenturen abgibt und gleichzeitig für den Erhalt von Werbung im ARD-Hörfunk kämpft. Zudem positioniert sich AS&S Radio als Qualitätsvermarkter, der hohe Preise für sein Inventar realisieren will und anders als RMS nur zu geringen Rabattzugeständnissen bereit ist.

Wechsel bei Radio-Mandanten — Im Wettstreit um Mandanten gab es unter den Vermarktern jüngst einige bemerkenswerte Verschiebungen. RMS verlor zum Jahreswechsel

2015/16 den Musikstreamingdienst Spotify, der den gesamten Werbeverkauf nun mit seinem eigenen Team steuert. Dafür konnte sich der Vermarkter 2016 die Digitalvermarktung von Klassik Radio und seinen 25 Web-Channels sichern und gewann den Aggregator TuneIn sowie RauteMusik hinzu. Seit 2017 betreut RMS zudem zehn Streams der Broadcast Media Group Silvacast sowie den Livestream von Radio Paloma, beide Anbieter zählten zuvor zum Portfolio von Audimark. Darüber hinaus integrierte RMS die Streams von radio NRW, Radio 21 und Joke FM in sein Online-Audio-Angebot.

Der Marktprimus musste aber auch zwei Abgänge in seinem UKW-Portfolio hinnehmen: Im Januar 2017 verließen ihn sein Gründungsmitglied radio ffn sowie Energy Bremen, die nun von AS&S Radio betreut werden. Im Gegenzug nahm Radio 21 ein Angebot von RMS an und kehrte AS&S den Rücken. Anfang 2016 waren auch die Digitalmandanten laut.fm (zu SpotCom) und Sport1.fm (Eigenvermarktung) vom Frankfurter Unternehmen abgewandert. Im September 2016 meldete AS&S dann mit dem Podcastlabel Viertausendhertz wieder einen Neuzugang.

RMS verliert Marktführerschaft im Norden — Durch die Wechsel von radio ffn und Energy Bremen ist AS&S Radio im Norden zur Nummer eins geworden. Seine Radio Nord-Kombi mit NDR 2, alsterradio, Energy Hamburg, Bremen Eins, Bremen Vier, radio ffn und Energy Bremen lag Anfang 2017 mit 769.000 Hörer pro Stunde in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen vor der RMS Niedersachsen Kombi 14–49 mit Antenne Niedersachsen, Radio 21 und 89.0 RTL und der RMS Kombi Hamburg/Schleswig-Holstein (Radio Hamburg, Hamburg Zwei, R.SH, delta radio, Radio Bob! rockt Schleswig-Holstein), die zusammen eine Reichweite von 661.000 erzielten.

RMS verliert Prozess gegen die Städtekombi Berlin-Brandenburg — Für Aufsehen sorgte 2016 ein Rechtsstreit zwischen RMS und der Städtekombi Berlin-Brandenburg. RMS weigert sich, das Angebot bestehend aus Radio Potsdam, Radio Cottbus, radio B2 und Power Radio in seine Vermarktung zu integrieren, weil es angeblich die erforderlichen Aufnahmekriterien nicht erfüllt. Dagegen hat der Radiounternehmer Stephan Schwenk, der an Radio Cottbus und Radio Potsdam beteiligt ist, geklagt und in erster Instanz recht bekommen. Das Hamburger Landgericht wies die marktbeherrschende RMS an, die Städtekombi sofort zu marktüblichen Konditionen und unter Anwendung des kombinationsüblichen Verteilschlüssels in die bundesweite RMS Super Kombi und die RMS Berlin Kombi aufzunehmen. Gegen die vorläufige Vollstreckbarkeit des Urteils hat RMS jedoch erfolgreich Berufung vor dem Oberlandesgericht Hamburg eingelegt, das bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs noch nicht über den Fall entschieden hatte.

WDR und rbb reduzieren Werbezeiten — AS&S Radio befasst sich unterdessen mit den medienpolitisch gewollten Werbezeitenreduzierungen beim Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) und dem Westdeutschen Rundfunk

(WDR). Der rbb hat seine Obergrenze für Hörfunkwerbung von 172 Minuten pro Werktag schrittweise reduziert und wird diesen Prozess bis Ende 2017 abgeschlossen haben. Ab 2018 wird die Rundfunkanstalt dann nur noch 90 Minuten pro Werktag Hörfunkwerbung ausstrahlen.

Beim WDR hat ebenfalls eine Beschränkung gegriffen: Die Landesrundfunkanstalt darf nun nur noch 75 Minuten pro Werktag in zwei Wellen werben. Zuvor waren ihr 90 Minuten in drei Programmen erlaubt. Seit Januar 2017 ist WDR 4 werbefrei, übriggeblieben sind 1Live und WDR 2. Der Landtag von Nordrhein-Westfalen hatte sich im Januar 2016 für eine schrittweise Reduzierung der Werbezeit ausgesprochen, um den Lokalfunk im Bundesland zu stärken. In der letzten Stufe darf der WDR ab 2019 nur noch ein Radioprogramm für 60 Minuten pro Tag mit Werbung bespielen, und das auf Monatsbasis ohne einen unterjährigen Ausgleich.

Spürbare Auswirkungen auf die nationale Vermarktung hat das Werbe-Aus für WDR 4 zunächst nicht. So war AS&S nach eigenem Bekunden Anfang 2017 noch in der Lage, dem Werbemarkt wettbewerbsgerechte Angebote zu unterbreiten. Beim Vermarkter WDR Media Group hat die Entscheidung des NRW-Gesetzgebers indes zu ersten Einschnitten geführt. Das Unternehmen rechnet bis 2019 im Zuge der Werbezeitenbeschränkung mit einer Ergebnislücke und gab im September 2016 bekannt, bis zum Jahr 2022 bis zu 170 der insgesamt 470 Vollzeitstellen sozialverträglich abbauen zu wollen.

Automatisierte Buchung läuft an — Nicht nur die Politik sorgt für geänderte Rahmenbedingungen im Werbezeitenverkauf, auch die Digitalisierung verändert die Spielregeln. Alle Audiovermarkter sind bestrebt, die Buchungs- und Abwicklungsprozesse zwischen ihnen und ihren Mandanten sowie den Nachfragern zu automatisieren, um die Transaktionskosten zu senken. Orders per Fax, E-Mail, Telefon oder Datenübermittlung sollen möglichst bald der Vergangenheit angehören und durch digitale Buchungssysteme ersetzt werden, über die sich Werbung künftig nahezu in Echtzeit für UKW- und Online-Audio-Angebote abwickeln lassen soll.

Das sogenannte Programmatic Advertising folgt dabei einer eigenen Logik: Es ersetzt die klassische, auf Programmumfelder fokussierte Mediaplanung durch eine datenbasierte Ausspielung von Werbemitteln, die Medienkonsumenten im passenden Moment erreichen. Um das zu realisieren, müssen Vermarkter und Publisher ihr Inventar über Supply Side Platforms (SSP) zur Verfügung stellen. Diese lassen sich mit den Demand Side Platforms (DSP) der Agenturen verbinden; über weitere Schnittstellen kann das Inventar durch zusätzliche Daten von Kunden, Vermarktern und/oder Drittanbietern über eine Data Management Platform (DSP) angereichert werden.

RMS arbeitet mit dem Technikdienstleister AdRemes an einem automatisierten Buchungssystem für UKW-Radio, das 2018 in den Regelbetrieb gehen soll. Die Plattform wird die Dispositionssysteme von RMS und ihren Mandanten miteinander verbinden und

zusätzliche Daten für die UKW-Vermarktung bereitstellen. Online-Audio-Inventar verkauft RMS schon jetzt in automatisierter Form. Der Anteil von Programmatic soll in diesem Segment von einem einstelligen Prozentbetrag 2016 auf 35 bis 40 Prozent im folgenden Jahr steigen. Auch Studio Gong, Audimark und AS&S Radio arbeiten an der Automatisierung ihrer Buchungsprozesse.

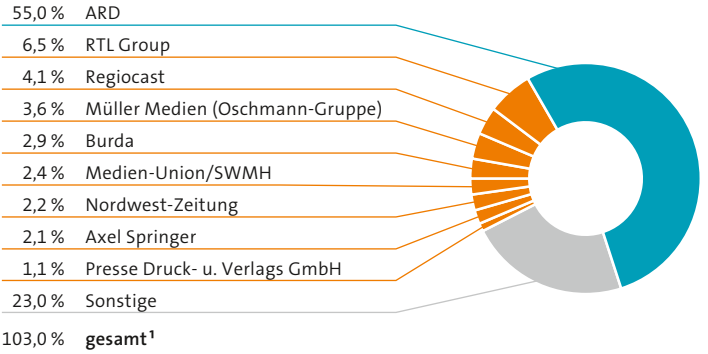
2.7 Beteiligungsstrukturen im Privatradio

Die Vielfalt im Privatradio drückt sich nicht allein in seiner Programmanzahl aus, sie kommt auch in den Eigentümerverhältnissen zum Ausdruck. In den meisten Fällen sind es mehrere Gesellschafter, die bei den Sendern das Sagen haben und somit für die medienpolitisch gewünschte Binnenpluralität sorgen. Bei den Zulassungsentscheidungen der Medienanstalten ist eine vielfältige Eigentümerstruktur ein wichtiges Kriterium. Dadurch soll gewährleistet werden, dass kein Gesellschafter eine marktbeherrschende Stellung im deutschen Privatradiomarkt erlangen kann und der Wettbewerb erhalten bleibt.

Regionale Zeitungsverlage und Medienkonzerne zählen zur wichtigsten Eigentümergruppe im rein werbefinanzierten Hörfunk des Landes. Diese Player sehen im Radio ein Betätigungsfeld, das ihr bestehendes Portfolio erweitert und zusätzliche Erlösquellen erschließt. Viele Regionalzeitungen engagieren sich auch deshalb im lokal und regional

Abb. 52

Anteil der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland | in Prozent



1 Überschreitung von 100 Prozent ergibt sich daraus, dass Beteiligungsanteile von 25 Prozent und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet werden

Quelle: die medienanstalten: MedienVielfaltsMonitor 2016-I.

organisierten Privatfunk, weil sie Wettbewerber von ihren örtlichen Werbemärkten fernhalten wollen. Mit ihren Radiobeteteiligungen haben Verlage und Medienkonzerne über die Jahre ein Gegengewicht zum öffentlich-rechtlichen Hörfunk geschaffen, gleichzeitig aber auch die Gattung Radio publizistisch vorangebracht.

ARD größter Player im Meinungsmarkt Radio — Der MedienVielfaltsMonitor stellt das Gewicht der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland dar und gibt Auskunft über die quantitative Meinungsmacht der Medien und ihrer Eigentümer im konvergenten Medienmarkt. Dazu setzt die Studie vorhandene Reichweitendaten der Anbieter in Bezug zu ihren Gesellschafteranteilen. Deren Anteil am Meinungsmarkt errechnet die Studie, indem sie die Werte in den einzelnen Medienmärkten addiert und gewichtet.

Nach dieser Methode kam dem ARD-Radio im Jahr 2016 mit 55 Prozent das bei weitem größte Gewicht im Meinungsmarkt Hörfunk zu. Der stärkste private Radiogesellschafter, die RTL Group, erzielte nur einen Anteil von 6,5 Prozent. Dahinter folgten Regiocast (4,1 %), Müller Medien (3,6 %), Burda (2,9 %) und die Medien Union (2,4 %). Diese fünf Player zählen auch zu den wichtigsten Gesellschaftern des deutschen Privathörfunks, haben aber im Jahr 2016 keine größeren Aktivitäten bei ihren Beteiligungen entwickelt.

Veränderungen gab es jedoch im Gesellschafterkreis von Regiocast. Im Jahr 2016 genehmigte die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) der Leipziger Privatradioholding zwei Beteiligungsveränderungen. Zunächst erklärte sie die Übertragung von 5,3553 Prozent an Moira Rundfunk und die BO-Beteiligungsgesellschaft für medienrechtlich unbedenklich. Die Anteile wurden zuvor von elf anderen Regiocast-Gesellschaftern gehalten. Später gab die Medienanstalt auch der NOZ Medien Verlags GmbH („Neue Osnabrücker Zeitung“) und der NOZ Medienvertriebs & Logistik GmbH grünes Licht für die Übernahme von 25,0319 Prozent von der medien holding:nord und Medien- und Beteiligungsgesellschaft mbH.

Auf Ebene der Einzelsender fiel Moira Rundfunk mit einigen Anteilsaufstockungen auf. Die Rundfunkholding der Ludwigshafener Medien Union erhöhte ihren Anteil an Radio PSR und R.SA von jeweils 10,45 auf 15,39 Prozent und baute ihn bei apollo radio von 4,18 auf 6,16 Prozent aus. Im Gesellschafterkreis der Ostseewelle verschoben sich ebenfalls die Gewichte zugunsten der größeren Gesellschafter: Burda erhöhte seine indirekte Beteiligung bereits 2015 von 7,08 auf 12,5 Prozent, die Oschmann-Gruppe (Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG) stockte von 18,61 auf 19,81 Prozent auf.

Diskussion um Eigentümerstruktur im Privatradio — Trotz der insgesamt stabilen Verhältnisse gibt es im Kreis der privaten Radioeigentümer eine Diskussion, wie sich der Markt auf gesellschaftsrechtlicher Ebene weiterentwickeln könnte. Gert Zimmer, CEO von RTL Radio Deutschland, sprach sich im Fachmagazin „kress pro“ für eine Konsolidierung aus. Das private Radio brauche größere

Einheiten, um gegen Spotify und Co. bestehen zu können. Zimmer zeigte sich offen für den Zusammenschluss mit einem anderen Radioplayer, um mit ihm strategisch handlungsfähiger zu werden und in der größeren Einheit die digitale Transformation des Hörfunkgeschäfts besser meistern zu können. Bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs kam es allerdings nicht zu einem solchen Merger.

Auch die Bauer Media Group warb für eine Konsolidierung im deutschen Privatradio. In der Fachzeitung „Horizont“ monierte Konzerngeschäftsführer Andreas Schoo „verkrustete Strukturen und Kleinstaaterei“. Es gebe zu wenig Wettbewerb und zu viel Regulierung sowie eine „Blockadehaltung gegenüber neuer Technologie“. Damit spielte Schoo auf die Skepsis vieler Radioplayer gegenüber DAB+ an. Im Start eines zweiten bundesweiten Multiplex sah der Bauer-Manager ein hoffnungsvolles Zeichen, dennoch bewarb sich sein Konzern nicht wie erwartet für den Plattformbetrieb. Bauer ist in Deutschland nur an Radio Hamburg beteiligt und betreibt unter der Marke „Bravo“ einige Streams. Der Konzern hält Sendebeteiligungen in acht europäischen Hörfunkmärkten und ist besonders stark in Großbritannien und Skandinavien engagiert.

Abb. 53

Axel Springer Verlag

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Radio Hamburg [1]	25,0	–
ANTENNE BAYERN	16,0	–
ROCK ANTENNE	–	16,0
ROCK ANTENNE Erding, Freising, Ebersberg	–	11,4
Radio Galaxy	10,5	1,68
radio ffn	7,6	–
radio NRW	–	7,3
antenne 1	–	6,7
ENERGY Bremen	–	4,2
Radio 21	–	1,5
Hitradio FFH / planet radio / harmony.fm	15,0	–
R.SA / RADIO PSR / apollo radio / Radio Erzgebirge 107.7 / Radio Nora / delta radio / Hamburg 2 / Radio 38	mittelbare Beteiligung	

↓

Nordwest-Zeitung

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
alsterradio 106!8 rock'n'pop	100	–
rs2 Berlin-Brandenburg [2]	50,0	–
98.8 KISS FM	–	49,0
Hamburg 2	–	26,59
radio SAW	37,2	–
ENERGY Sachsen	–	27,76
LandesWelle Thüringen	1,0	17,64
Berliner Rundfunk 91!4	–	14,2
Radio38	2,0	7,0
delta radio	–	30,9
radio ffn [4]	5,18	–
Antenne Niedersachsen	4,0	–
Radio 21	–	1,83
Radio Erzgebirge 107.7 / R.SA / RADIO PSR / apollo radio /	mittelbare Beteiligung	

↓

↓

Burda[5]

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
DONAU 3 FM	50,0	20,84
Ostseewelle	47,16	12,50
BB Radio	50,0	–
Radio TEDDY	–	50,0
Sächsische Lokalradios	–	20,84
Funkhaus Würzburg	–	20,8
Radio Fantasy	–	20,8
Radio Arabella	20,56	–
Radio Galaxy	–	20,15
egoFM	–	19,59
ANTENNE BAYERN	16,0	2,9
Radio Gong 96,3	–	17,5
Funkhaus Aschaffenburg	–	14,58
die neue welle (Karlsruhe)	13,2	–
Funkhaus Nürnberg	–	12,50
bigFM	10,8	–
Funkhaus Regensburg	–	10,41
Radio Leipzig DVB-T	–	9,38
apollo radio	–	3,75
Antenne Niedersachsen	–	7,92
HIT RADIO FFH / planet radio / harmony.fm	4,3	–

Madsack Mediengruppe

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Radio Brocken / 89.0 RTL	–	22,13
radio ffn	11,73	2,54
Antenne Niedersachsen	6,1	1,62
ENERGY Bremen	–	5,0
Radio 21	–	3,24
radio SAW	–	1,5
LandesWelle Thüringen		2,13
ANTENNE THÜRINGEN / radio TOP 40	–	0,51
delta radio / Hamburg 2 / R.SH / Radio Nora / Radio BOB! / Radio PSR / R.SA / Radio Erzgebirge 107.7 / apollo radio	mittelbare Beteiligung	

↓

↓

Moira Rundfunk GmbH

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
METROPOL FM	100,0	–
bigFM Saarland	2,34	31,0
LandesWelle Thüringen	20,9	19,08
Radio Regenbogen	33,78	3,96
sunshine live	25,0	1,44
bigFM Hot Music Radio	23,42	–
RPR1.	23,42	–
R.SH	15,39	–
bigFM Der neue Beat	–	32,5
Rockland Radio	–	14,75
Radio Ton – Heilbronn / Franken	–	12,5
Radio BOB!	–	10,45
RADIO PSR, R.SA	–	15,39
Radio Erzgebirge 107.7	–	7,70
apollo radio	–	6,16
Radio 7	–	2,1
antenne 1	mittelbare Beteiligung	

Oschmann-Gruppe

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Absolut Hot / Absolut relax	–	100,0
Das neue Charivari 98,6 (Nürnberg)	100,0	–
Radio Euroherz	100,0	–
Radio Primavera / Radio Galaxy Aschaffenburg	–	63,54
Sächsische Lokalradios	–	55,21
95.5 Charivari (München)	50,0	–
Radio Bamberg, Galaxy Bamberg	50,0	–
Radio Charivari (Schwandorf)	50,0	–
Radio Mainwelle / Galaxy Bayreuth	50,0	–
Radio Plassenburg	50,0	–
Radio PrimaTon	–	48,50
Radio AWN	–	44,44
Radio Arabella	–	42,21
Radio Trausnitz / Radio Galaxy Landshut	–	37,51
Radio Charivari (Neumarkt)	33,33	3,47
egoFM	–	35,75

↓

↓

Radio Galaxy	–	36,26
BLR	32,0	3,33
Radio Charivari (Regensburg)	33,34	–
unserRadio Passau	–	29,0
Radio Eins/Galaxy Coburg	25,0	–
Radio Leipzig DVB-T	–	24,84
Ostseewelle	18,61	3,13
Radio IN, Radio Galaxy Ingolstadt	–	19,40
unser Radio Deggendorf	–	16,18
gong fm (Regensburg)	–	10,42
Radio Gong (Würzburg)	–	10,42
Radio Gong 97.1 (Nürnberg)	–	10,42
Pirate Radio	–	10,42
apollo radio	–	9,94
ANTENNE BAYERN/ ROCK ANTENNE	7,0	0,72
Radio Fantasy	–	3,51
DONAU 3 FM	–	5,21
Radio Gong 96,3 (München)	–	4,37
Radio Ramasuri	–	3,92
106.4 TOP FM	–	0,78
HIT RADIO FFH / planet radio / harmony.fm	mittelbare Beteiligung	

Regiocast GmbH & Co. KG

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Radio BOB! [6]	100,0	–
RADIO PSR	100,0	–
R.SH	100,0	–
R.SA	–	100,0
ANTENNE MV	94,99	–
Radio Erzgebirge 107.7	–	50,0
rs2 Berlin-Brandenburg	43,0	–
apollo radio	–	40,0
sunshine live [7]	–	34,9
Radio Bob! rockt S-H	25,68	–
ENERGY Bremen	24,4	–
delta radio [8]	17,17	–
LandesWelle Thüringen	1,0	15,75
Hamburg 2	16,3	–
Berliner Rundfunk 91!4	–	14,2
radio SAW / ROCKLAND Sachsen-Anhalt	13,8	–

↓

↓

RTL Group

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
RTL RADIO – Die größten Oldies	100,0	–
the wave	–	100,0
104.6 RTL	–	100,0
105'5 Spreeradio	–	100,0
HITRADIO RTL Sachsen	–	86,53
Radio Brocken / 89.0 RTL	57,1	1,05
Antenne Niedersachsen	49,9	–
Radio Leipzig DVB-T		47,59
Radio Hamburg	–	33,6
JAM FM	–	10,0
Radio 21	9,83	9,98
radio NRW	16,1	0,9
ANTENNE BAYERN/ROCK ANTENNE	16,0	–
ANTENNE THÜRINGEN	–	14,95
radio TOP 40	–	14,95
Radio Ton-Heilbronn / Franken	2,0	–
Radio Galaxy	–	1,69
Radio Erzgebirge 107.7	–	0,045
Hamburg 2 / Radio Nora / delta radio / RADIO PSR / R.SA / apollo radio / Radio Erzgebirge 107.7	mittelbare Beteiligung	

Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
BB Radio	50,0	–
DONAU 3 FM	50,0	–
Funkhaus Würzburg	50,0	–
Radio Fantasy	50,0	–
Sächsische Lokalradios	–	50,0
Radio TEDDY	–	50,0
Ostseewelle	20,67	9,33
egoFM	–	43,24
Radio Gong 96,3	42,0	–
Funkhaus Aschaffenburg	35,0	–
Funkhaus Nürnberg	30,0	–
DIE NEUE 107.7	26,7	–
Funkhaus Regensburg	–	25,0
Radio Galaxy	23,1	–
Radio Leipzig DVB-T	–	22,5
Antenne Niedersachsen	19,0	–

↓

↓

apollo radio	–	9,0
die neue welle (Karlsruhe)	8,6	–
106.4 Top FM	–	7,55
ANTENNE BAYERN	7,0	–
HIT RADIO FFH / planet radio / harmony.fm	2,5	–
Radio 21	–	3,8
RPR1. / bigFM	1,03	–

1 abweichende Stimmrechte von 25 Prozent
2 rs2 hält 14,2 % am Berliner Rundfunk
3 43 % durch die NWZ direkt, 7 % hält Reinhard Köser treuhänderisch für die NWZ
4 hält 16,3 % an Hamburg 2, 10,14 % an Radio Nora, 16,12 % an delta radio und 20 % an Radio 21
5 indirekte Beteiligungen von Burda werden gehalten über die 41,67%ige Beteiligung an Studio Gong.
6 als Kommanditistin
7 über eine 57%ige Beteiligung mittelbarer Gesellschafter an der Eurocast GmbH
8 delta radio ist mit 11,79 % an Radio Nora beteiligt

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2017.

3 Hörfunk in den Ländern

3.1 Baden-Württemberg

Am 1. Januar 2016 startete die neue, zehnjährige Lizenzierungsperiode im Privatradiomarkt von Baden-Württemberg, zugleich brachte das Jahr den Hörern des Bundeslandes zwei neue Radioprogramme. Am 1. Juli ging Regenbogen Zwei im Sendegebiet Lokalsender 1 Mannheim/Heidelberg on air und sendet auf den UKW-Frequenzen des Technoprogramms sunshine live. Die Gesellschafter von sunshine live, die in der Rhein-Neckar-Odenwald Radio (RNO) vereint sind, haben mit Radio Regenbogen einen Partner gefunden, mit dem sie ihr lokales Programm unter neuem Konzept und neuem Namen fortsetzen. Regenbogen Zwei wird von der LRM Lokalradio Mannheim veranstaltet, die zu jeweils 50 Prozent von RNO und Radio Regenbogen getragen wird. Regenbogen Zwei sendet ein Lokalradio für die Kurpfalz, das ein eher männliches Publikum zwischen 35 und 54 Jahren mit Rock- und Pophits sowie lokalen Informationen erreichen will.

Start von Regenbogen Zwei und Radio Teddy — Als zweiter Neuling nach Regenbogen Zwei ging das Kinderprogramm Radio Teddy im Februar 2017 mit Genehmigung der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) landesweit über DAB+ an den Start. Radio Teddy füllt die Lücke von Radio Paradiso, das seine landesweite Digitalradioverbreitung im Sommer 2016 eingestellt hat. Landesweit sind damit 14 private Radioprogramme sowie sechs Wellen des Südwestrundfunks (SWR) über das digitale Antennenradio empfangbar, hinzu kommen zwölf Angebote im bundesweiten DAB+-Multiplex, zu ihnen zählen auch das Schwarzwaldradio aus Offenburg sowie sunshine live, das seinen Sitz im Dezember 2016 von Mannheim nach Berlin verlegt hat.

LFK will DAB+-Verbreitung langfristig für die Zukunft sichern — Die LFK erarbeitete 2016 ein Regionalisierungskonzept, das zusätzlich zur existierenden einheitlichen landesweiten DAB+-Verbreitung des Privatradios vier regionale Verbreitungsgebiete vorsieht. Mit dem regionalisierten Multiplex-Konzept will die LFK vor allem lokalen Radioveranstaltern entgegenkommen, die Programm und Werbung auf diese Weise zielgenauer und entsprechend ihrer Lizenzvorgaben über DAB+ aussenden sowie Kosten sparen können. Beim Call for Interest im Mai 2016 schlug die LFK interessierten Veranstaltern vor, von der landesweiten Verbreitung in die regionalen Gebiete zu wechseln. Die Regionalveranstalter im Südwesten wollen kurzfristig aber nicht aus dem landesweiten Multiplex wechseln. Langfristig hält sich die LFK mit dem Regionalkonzept parallel zum landesweit ein-

Abb. 54

Hörfunk-Reichweiten Baden-Württemberg | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
Radio-Kombi Baden-Württemberg	32,0	32,1	28,5	41,6	39,3	23,0	40,3	49	29,8	30,9
antenne 1	7,8	7,4	4,5	6,5	9,9	6,5	8,5	9	5,3	5,8
Radio Regenbogen	7,6	7,4	6,1	7,6	9,2	6,2	8,5	9	5,2	6,5
bigFM Der neue Beat	6,8	7,0	12,2	15,7	8,7	1,1	11,6	6	3,6	3,5
Radio 7	5,6	5,8	3,6	7,6	7,0	4,4	7,2	9	5,5	5,0
Radio Ton	2,3	2,2	0,6	1,7	3,2	2,0	2,6	3	1,8	2,0
DIE NEUE 107.7	2,2	2,1	0,9	2,6	3,1	1,4	2,9	2	1,5	2,1
ENERGY Region Stuttgart	2,1	2,0	2,1	4,3	2,3	0,6	3,2	2	1,3	1,2
ANTENNE BAYERN	2,0	1,9	2,3	2,5	2,3	1,3	2,4	3	1,5	1,8
die neue welle	1,5	1,5	0,8	1,7	2,1	1,2	1,9	2	1,3	1,1
Klassik Radio	0,9	1,2	0,7	0,9	1,0	1,5	1,0	2	1,2	0,7
HITRADIO OHR	0,8	1,1	0,1	1,1	1,7	0,8	1,4	2	1,0	0,7
sunshine live	1,1	1,0	0,2	2,5	1,4	0,1	1,8	1	0,7	0,6
baden.fm	0,9	1,0	0,4	0,4	1,9	0,8	1,3	1	0,9	0,8
DONAU 3 FM	0,8	0,9	0,6	1,6	0,9	0,6	1,2	1	0,8	0,7
bigFM Hot Music Radio	1,1	0,8	1,0	2,0	0,9	0,1	1,3	0	0,3	0,4
Radio Seefunk RSF	0,8	0,8	0,0	0,9	0,2	1,3	0,5	1	0,6	0,6
ROCK ANTENNE	0,5	0,7	0,0	0,9	1,1	0,4	1,1	1	0,8	0,6
Private Gesamt	35,9	36,4	32,3	45,7	44,0	27,2	44,7	59	35,7	34,1
SWR3	23,2	24,1	22,7	25,5	31,0	18,9	28,7	36	21,7	22,5
SWR4 BW	13,7	13,1	1,2	3,1	4,6	24,8	4,0	28	17,0	17,2
SWR1 BW	12,5	12,9	4,9	6,1	12,8	17,0	10,0	22	13,5	11,7
DAS DING/103.7 Unser Ding	2,6	3,0	4,6	6,8	3,4	0,7	4,8	2	1,4	1,6
Deutschlandfunk	2,3	2,7	1,1	0,8	2,2	4,1	1,6	3	2,1	1,7
SWR2	2,0	2,1	1,1	0,4	0,9	3,9	0,7	3	1,5	1,5
Bayern 3	1,2	1,2	0,4	1,1	1,6	1,1	1,4	2	0,9	0,9
Bayern 1	0,9	1,1	1,2	0,1	0,5	1,9	0,3	2	1,1	0,8
YOU FM	0,7	0,8	0,9	2,1	0,9	0,1	1,4	1	0,4	0,3
Deutschlandradio Kultur	0,6	0,5	0,0	0,2	0,8	0,5	0,5	1	0,5	0,3
SWRinfo	0,3	0,5	0,0	0,0	0,7	0,5	0,4	0	0,2	0,1
SWR Gesamt	46,9	47,6	31,7	35,7	44,7	56,8	40,9	93	56,0	55,5
ARD Gesamt	50,6	52,1	34,0	39,5	49,4	61,8	45,3	104	62,5	61,0
Radio Gesamt	72,3	74,0	56,0	67,8	74,9	78,2	71,9	166	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

heitlichen Multiplex alle Optionen für Veranstalter und zukünftige medienpolitische Gestaltungen offen.

Neben dem breiten Digitalradioangebot sind zwischen Mannheim und Meersburg 32 private Programme über UKW nutzbar, darunter 20 kommerzielle und 12 nichtkommerzielle Angebote, hinzu kommen vier Lernradios. Der SWR ist mit sechs Wellen im UKW-Band vertreten.

Um den Fortbestand der vielfältigen privaten Hörfunk- und Fernsehlandschaft zu gewährleisten, setzt sich die LFK für eine stärkere gesetzliche Förderung dieser Angebote ein. In Zukunft will sie diese Anbieter deshalb auch bei neuartigen Übertragungsformen oder dem Plattformaufbau und -betrieb finanziell fördern, damit der private Rundfunk mit seinen regionalen Inhalten Anschluss an die digitale Welt halten kann.

Privatradio legt im Hörermarkt zu — Im Ringen um die Hörer lieferten sich Hörfunkanbieter in Baden-Württemberg auch im Jahr 2016 einen harten Wettbewerb, in dem sich die Privaten abermals erfolgreich behaupten konnten. Pro Tag erreichten ihre Programme 36,4 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren und lagen damit leicht über dem Niveau des Vorjahres (35,9 %); den Marktanteil an der Hördauer konnten die Privaten von 34,1 auf 35,7 Prozent ausbauen. Dennoch blieben ihre Akzeptanzwerte hinter denen der SWR-Wellen zurück, die zusammen einen Marktanteil von 56 Prozent und eine Tagesreichweite von 47,6 Prozent erreichten. In der werberelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen verteidigte dagegen das Privatradio mit einer Tagesreichweite von 44,7 Prozent seine führende Position vor dem SWR (40,9 %). Größtes Angebot der Privaten blieb die Radiokombi Baden-Württemberg (RK Ba-Wü). Der Vermarktungsverbund von bigFM Der neue Beat und Regional- und Lokalsendern, erreichte pro Tag – ebenso wie im Vorjahr – 40,3 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen, während sein Hauptwettbewerber, die Popwelle SWR 3 mit 28,7 Prozent zweiter Sieger blieb.

Die RK Ba-Wü verdankte ihre stabile Hörerakzeptanz den gestiegenen Reichweiten des Regionalsenders Radio 7, dem landesweit lizenzierten bigFM und mehreren Lokalradios; zusammen machten sie die Hörereinbußen der Kombi-Mitglieder Radio Regenbogen und antenne 1 wett. Unter den SWR-Wellen konnte das multimediale Jugendangebot DasDing seine Gesamtreichweite leicht steigern, blieb mit drei Prozent aber deutlich hinter dem direkten Wettbewerber bigFM (7 %).

Privatradio zieht im Werbemarkt davon — Das Werbejahr 2016 verlief für den privaten Hörfunk erfolgreich. Die Bruttowerbeeinnahmen der RK Ba-Wü stiegen laut Nielsen um 18,4 Prozent auf 112,9 Mio. Euro (ohne Rabatte noch Gegengeschäfte). Der Anstieg ging in erster Linie auf die stärkere Nachfrage zurück. Die werbungführenden Wellen des SWR wurden dagegen seltener gebucht; ihre Bruttoerlöse fielen um 9,1 Prozent auf 79,3 Mio. Euro. Dennoch stieg das gesamte Werbeaufkommen in Baden-Württemberg aufgrund der Dynamik im Privatradio um sechs Prozent auf 185 Mio. Euro.

3.2 Bayern

In Bayern ist in mehr als drei Jahrzehnten eine breit gefächerte Hörfunklandschaft entstanden, die es in die digitale Medienzukunft zu transformieren gilt. Dazu hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) das Konzept Hörfunk 2020 ausgearbeitet.

BLM und BR vereinbaren Infrastruktur-Sharing bei DAB — Im Januar 2017 vereinbarten BLM und Bayerischer Rundfunk ein Infrastruktur-Sharing beim Betrieb der DAB+-Netze. Der BR übergibt ab Sommer 2017 Kapazitäten, die er selbst nicht nutzt, an die BLM und erhält dafür eine Kompensation. In den DAB-Netzen des BR sollen je nach Region zwischen zwei und zehn private Hörfunk-Programme neben den Hörfunkwellen des BR ausgestrahlt werden. Die BLM hat elf regionale Verbreitungsgebiete festgelegt, um bis 2018 alle Teile Bayerns flächendeckend auch über DAB mit lokalen/regionalen Inhalten versorgen zu können.

Die Kooperation mit dem BR soll den Umstieg auf DAB+ als Verbreitungsstandard beschleunigen und den publizistischen Wettbewerb – und damit die Qualität der Angebote – in Bayern stärken. Zudem führt sie zu einer Reduzierung der Übertragungskosten für die privaten Anbieter.

Darüber hinaus hat sich die BLM für eine staatliche Förderung der technischen Verbreitungskosten eingesetzt. Ende 2016 hat der Bayerische Landtag einer finanziellen Unterstützung der privaten Anbieter bei der Migration von UKW zu DAB+ befristet bis 2022 zugestimmt.

BLM entfristet Genehmigungen und verlängert Kapazitätszuweisungen — Darüber hinaus wurden 2016 aufgrund einer Änderung des Bayerischen Mediengesetzes die Genehmigungen der privaten Anbieter entfristet. Die Zuweisung von Übertragungskapazitäten erfolgt jedoch weiterhin befristet. So darf Antenne Bayern weitere acht Jahre bis Ende 2024 landesweit über UKW senden.

Für die lokalen Anbieter in Bamberg, Würzburg, Bayreuth und Kulmbach kann der Sendebetrieb über UKW, in München, Ingolstadt und Nürnberg über UKW- und simulcast über DAB+ ebenfalls weitere acht Jahre bis 2024 weitergehen.

An vier anderen Standorten erteilte die Landeszentrale lokalen DAB-Angeboten grünes Licht. In Augsburg darf rt1 in the mix bis Ende Februar 2020 on air bleiben; PN Eins Urban, Ilmwelle Event, Ilmwelle 90s und Ilmwelle Schlager können in Ingolstadt bis Ende April 2023 weitersenden. In Nürnberg und München wurde die Zuweisung von DAB+-Übertragungskapazitäten für PN Eins Urban, Radio München und das Münchner Kirchenradio bis 15. April 2025 verlängert.

Die UKW-Frequenzen im Landkreis Neuburg-Schrobenhausen für ein Lokalradio waren im November 2016 neu ausgeschreiben worden. Ende März 2017 wurden die Übertragungskapazitäten der rt1.media group zugewiesen. Die rt1. media group wird ab Herbst 2017 hitradio.rt1 altbayern, ein originäres lokales Fensterprogramm im Format Contemporary Hitradio für Neuburg/Schrobenhausen ausstrahlen. Die übrigen Sendezeiten werden von hitradio.rt1 in Augsburg zugeliefert werden.

Auch die Eigentümerstrukturen haben die Landeszentrale 2016 beschäftigt. So durfte das „Bayreuther Tagblatt“ die Anteile des „Nordbayerischen Kuriers“ bei der Radio Bayreuth GmbH & Co. KG Mainwelle KG und die Funkhaus Nürnberg Studiobetriebsgesellschaft die Anteile an Radio 1 übernehmen.

Alleinige Gesellschafterin der Radio IN Rundfunk- und Fernsehanbieter GmbH, die mit 45 Prozent am lokalen Hörfunk Ingolstadt beteiligt ist, wird ab 2017 die Passauer Neue Presse GmbH sein, da der bisher beteiligte Donau Kurier-Verlag zu 100 % von der Passauer Neuen Presse übernommen wurde.

Neue UKW-Stützfrequenzen für Rock Antenne und egoFM — Ab September 2017 erhalten die bundesweiten Sender Rock Antenne in München und egoFM in Erlangen eine weitere UKW-Stützfrequenz. Bisher waren die Frequenzen 94,5 MHz in München und 106,2 in Erlangen zu Aus- und Fortbildungszwecken von afk M94.5 bzw. afk max genutzt worden. Im Gegenzug haben Rock Antenne und egoFM zugesagt, die Aus- und Fortbildungskanäle zu unterstützen und Sendefenster für Programminhalte bereitzustellen, die von und mit den Ausbildungskanälen produziert werden. Rock Antenne beabsichtigt zudem, mindestens fünf Prozent der Anteile an der Trägergesellschaft der Aus- und Fortbildungssender, der afk GmbH, zu übernehmen. Es ist geplant, die bisher von Rock Antenne genutzten Frequenzen in den lokalen Versorgungsgebieten Landkreis Erding, Stadt Freising und Stadt Ebersberg im Herbst 2017 neu zuzuweisen.

Darüber hinaus hat die BLM die Zuweisung der bisherigen UKW-Stützfrequenzen von Rock Antenne in Augsburg und egoFM in Augsburg, München, Nürnberg, Regensburg, Würzburg und Fürth um weitere vier Jahre verlängert. Auch Radio Horeb darf die Stützfrequenzen in Balderschwang und Ursberg bis 2020 nutzen.

Antenne Bayern und Lokalfunk geben den Ton an — Anfang 2017 waren in Bayern insgesamt 70 landesweite und lokale Programme des privaten Hörfunks über UKW empfangbar, hinzu kamen drei lokale Programme im Kabel. Via DAB+ konnten die Hörer 45 landesweite und lokale Privatprogramme sowie insgesamt zwölf Angebote des bundesweiten DAB+-Ensembles nutzen. Der BR strahlte fünf Programme über UKW sowie zehn Angebote über DAB+ aus. Das vielfältige Angebot beflügelte den Zuspruch zum Radio: In Bayern 2016 erreichte es zuletzt pro Tag rund 82 Prozent der Bevölkerung, ein Plus von 1,6 Prozentpunkten gegenüber 2015. Die rein werbefinanzierten Sender des Freistaats wurden von 50,8 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren gehört und lagen damit vor dem BR (47,1 %). Im Wettstreit der Anbieter blieb Antenne Bayern trotz leichter Verluste die Nummer eins bei den 14- bis 49-Jährigen, vor den aufstrebenden Lokalradios des Bayern Funkpakets (BFP) und der Popwelle Bayern 3.

Werbegeschäft des Lokalradios wächst rasant — Die Privatradios in Bayern konnten 2016 ihre Bruttowerbeerlöse (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) um 11,6 Prozent auf 144,3 Mio. Euro verbessern. Das BFP ragte mit

Abb. 55

Hörfunk-Reichweiten Bayern | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
ANTENNE BAYERN	30,7	28,9	31,3	32,6	37,6	21,2	35,6	52	25,8	25,4
Bayern Funkpaket	23,1	25,0	21,9	28,7	29,8	20,3	29,4	36	17,9	17,0
Radio Gong 96.3 (München)	2,0	2,9	2,2	3,9	5,1	0,9	4,6	2	1,2	0,6
Radio Galaxy	2,5	2,8	5,3	5,7	3,2	1,0	4,2	2	1,1	1,2
Enery München	2,5	2,3	2,9	4,4	3,6	0,3	3,9	2	0,9	1,3
ROCK ANTENNE	2,0	2,2	1,1	2,9	3,6	1,1	3,3	3	1,5	1,8
Radio Arabella	2,4	2,2	0,0	0,6	1,9	3,4	1,4	3	1,6	1,7
Klassik Radio	1,1	1,3	0,1	0,3	1,7	1,5	1,2	2	0,8	0,7
95,5 Charivari (München)	1,0	1,3	2,4	1,9	1,7	0,5	1,8	1	0,6	0,5
egoFM	1,1	1,0	0,5	1,1	2,0	0,2	1,7	1	0,5	0,6
Private Gesamt	50,4	50,8	54,9	59,0	61,2	39,6	60,3	96	48,3	49,7
Bayern 1	22,3	23,0	5,6	7,6	13,1	38,2	10,9	46	23,3	23,4
Bayern 3	21,6	21,3	21,0	24,8	28,3	14,9	26,9	31	15,7	17,4
B5 aktuell	4,5	5,9	1,9	1,3	6,0	8,2	4,1	5	2,5	1,9
Bayern 2	3,7	4,4	3,0	2,3	3,2	6,4	2,9	5	2,7	2,2
BR-Klassik	1,8	1,8	0,2	1,6	1,6	2,2	1,6	2	1,1	0,9
SWR3	1,3	1,5	1,5	1,2	2,2	1,3	1,8	2	1,0	0,9
SWR4 BW	0,6	0,8	0,0	0,3	0,4	1,5	0,3	2	0,8	0,7
SWR1 BW	0,4	0,7	0,0	0,9	0,5	0,7	0,6	1	0,4	0,5
Deutschlandfunk	0,8	0,6	0,0	0,1	0,3	1,0	0,2	0	0,2	0,3
BR Gesamt	44,9	47,1	29,8	32,2	42,2	58,7	38,2	92	46,0	46,5
ARD Gesamt	47,7	49,9	30,8	34,5	45,2	61,8	40,9	99	49,6	50,3
Radio Gesamt	80,2	81,8	75,0	74,8	83,1	84,7	79,8	200	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

einem Plus von 48,5 Prozent auf 38 Mio. Euro besonders heraus und profitierte von einer deutlich gestiegenen Nachfrage sowie einer Werbepreiserhöhung. Der landesweite Mitbewerber Antenne Bayern verbesserte seine Werbeerlöse nur um 2,5 Prozent, blieb mit 106,3 Mio. Euro aber der umsatzstärkste Sender vor Bayern 3 mit 51,7 Mio. Euro. Die fünf werbungführenden Wellen des BR erwirtschafteten 83,4 Mio. Euro brutto aus dem Spotverkauf (plus 3,4 %).

3.3 Berlin-Brandenburg

Die hohe Wettbewerbsdichte zeichnet den Radiomarkt Berlin-Brandenburg seit vielen Jahren aus. In beiden Bundesländern sind insgesamt 27 private Hörfunkprogramme auf Sendung. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist mit neun Wellen im UKW-Band beider Bundesländer präsent, von denen sechs auf den Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb), zwei auf das Deutschlandradio und eine auf das multikulturelle Gemeinschaftsprogramm Funkhaus Europa (Anfang 2017 in Cosmo umbenannt) entfallen.

ALEX Radio startet auf eigener Frequenz in Berlin — In dem nichtkommerziellen Radioprojekt 88vier der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) können Interessierte in verschiedenen Initiativen crossmedial Medieninhalte produzieren. Im Oktober 2016 hat die mabb erstmals einem Programm aus dem Projekt 88vier eine eigene UKW-Frequenz zugewiesen. Die multimediale Kreativ- und Partizipationsplattform ALEX Berlin sendet seither auf der Frequenz 91,0 MHz rund um die Uhr. Auf der Frequenz 91,0 MHz war ursprünglich ein Integrationsradio in arabischer und deutscher Sprache vorgesehen. Da sich in der Ausschreibung aber kein geeigneter Bewerber fand, sah die mabb von einer Auswahlentscheidung ab und fördert nun stattdessen über zwei Jahre hinweg lokale Radio- und Fernsehsender bei ihrer Berichterstattung über Flüchtlinge.

Durch die Vergabe einer Vollfrequenz an ALEX Berlin stehen den übrigen nichtkommerziellen Radioveranstaltern auf den Frequenzen 88,4 MHz (Berlin) und 90,7 MHz (Potsdam) nun mehr Sendezeiten zur Verfügung, die die freien Radiogruppen Coloboradio, Freies Radio Potsdam, Studio Ansage und PiRadio im neuen gemeinschaftlichen PiRadio-Verbund weitgehend ausfüllen. Die übrige Sendezeit entfällt auf das Berliner Webradio BLN.FM sowie Ohrfunk, radiomobil und reboot.fm.

Politik will Ausbau des nichtkommerziellen Radios — Die mabb ist gewillt, den nichtkommerziellen Hörfunk in der Hauptstadtregion weiter zu unterstützen, benötigt dazu aber eine Ermächtigung durch den Gesetzgeber. Der Brandenburger Landtag hat sich im Dezember 2016 dafür ausgesprochen, dass die Landesregierung bei der nächsten Änderung des Medienstaatsvertrags Berlin-Brandenburg die Aufnahme einer Regelung zum nichtkommerziellen Rundfunk und die Ausdehnung der Angebote auf Brandenburg prüfen soll. In Berlin sprach sich die rot-rot-grüne Koalition ebenfalls dafür aus, den nichtkommerziellen Rundfunk zu stärken und besser zu fördern.

Hohe digitale Radionutzung in Berlin — Im September 2016 veröffentlichte die mabb auf Basis des Digitalisierungsberichts der Medienanstalten eine eigene Studie zur digitalen Mediennutzung in Berlin und Brandenburg. Sie zeigt auf, dass die Menschen in beiden Bundesländern Radio weiter hauptsächlich über UKW nutzen. In Berlin gaben jedoch 8,6 Prozent der Befragten an, Radio meistens über das Internet zu hören, das waren deutlich mehr als im Bundesgebiet (5,9 %) und in

Brandenburg (5 %). Fast jeder zweite Berliner ab 14 Jahren (47,6 %) hört zumindest gelegentlich Radio über das Internet. DAB+ ist bisher noch nicht so beliebt: In Berlin ist lediglich für 3,6 Prozent DAB+ die meistgenutzte Radioempfangsart, in Brandenburg sind es nur 2,4 Prozent.

Dabei ist das Angebot an DAB+-Programmen in den beiden Bundesländern durchaus beachtlich. Anfang 2017 konnten die Hörer dort im Kanal 7 B insgesamt 14 private und zwei öffentlich-rechtliche Programme nutzen. Darunter befand sich auch lulu.fm; das Radio für die Gay-Community ist seit Oktober 2016 über DAB+ in Berlin zu hören. Im Kanal 7 D standen dem Publikum zwölf beitragsfinanzierte Wellen zur Verfügung. Zwölf weitere Programme wurden im bundesweiten Multiplex (Kanal 5 C) ausgestrahlt. Anfang Januar 2017 erhielt mit Maxx FM ein weiteres Privatradio eine Zulassung; das Jugendradio der Dunk Media Group ist via DAB+ im Kanal 7 C zu hören.

Lokalradios in Brandenburg erhalten zusätzliche UKW-Frequenzen — 2016 konnte der mabb-Medienrat durch Lizenzverlängerungen und neue UKW-Frequenzen die Medienvielfalt in der Region sichern und weiter ausbauen: Im Sommer wurden UKW-Kapazitäten in Brandenburg an vier Programme vergeben: Radio Potsdam erhielt die bis Mitte 2015 von Klassik Radio genutzte Frequenz 87,6 MHz in Brandenburg/Havel. Radio Teddy nutzt zusätzlich die Frankfurter Frequenz 99,3 MHz, auf der bis Ende 2015 das eingestellte Radio Frankfurt/Oder zu hören war. radio B2 und pure fm erhielten jeweils Übertragungskapazitäten in Brandenburg/Havel und Frankfurt/Oder; zudem vergab der Medienrat eine Kapazität in Fürstenwalde an radio B2. Anfang 2017 wurden die Lizenzen von Radio Russkij Berlin und Jam FM Berlin verlängert.

Radio Cottbus und Radio Potsdam klagen gegen RMS — Die Vielfalt im Lokalradio war 2016 auch unter Vermarktungsgesichtspunkten ein wichtiges Thema. Anfang September entschied das Landgericht Hamburg, dass die von der mabb zugelassenen Programme Radio Cottbus 94.5 und Radio Potsdam 89.2 in die bestehenden Werbezeitenkombinationen RMS Super Kombi und RMS Berlin Kombi des bundesweiten und marktbeherrschenden Vermarkters Radio Marketing Service (RMS) zu gleichen Bedingungen wie andere Lokalsender aufgenommen werden müssen, und zwar rückwirkend seit 2012. Geklagt hatte der Radiounternehmer Stephan Schwenk, der an beiden Sendern beteiligt ist und der sich so Zugang zum nationalen Werbemarkt verschaffen will. Dieser wurde ihm von der RMS bisher verwehrt.

Die mabb hat das Urteil des Hamburger Landgerichts begrüßt. Im Sinne der Vielfaltsicherung fordert sie von der RMS, transparente Kriterien zur Aufnahme neuer Sender in die nationale Vermarktung zu schaffen und einen diskriminierungsfreien Zugang zu gewährleisten. Gegen die Entscheidung des Hamburger Landgerichts hatte der Vermarkter Ende 2016 vor dem Oberlandesgericht Hamburg jedoch Berufung eingelegt, so dass die Aufnahme der Brandenburger Sender bislang nicht erfolgen konnte. Im Dezember

2016 scheiterte Schwenk vor dem Bundesverfassungsgericht mit einem Eilantrag zur Vollstreckung des Urteils.

Radionutzung sinkt — Die Akzeptanzwerte für die Radiostationen aus Berlin-Brandenburg gingen 2016 leicht zurück. Pro Tag schalteten nur noch 72 Prozent der ab 10-Jährigen ihr Radiogerät ein, ein Jahr zuvor waren es noch 73,4 Prozent. Auch die Hördauer war mit 169 Minuten (Vorjahr: 173 Min.) rückläufig. Allerdings wies die Nutzung in beiden Ländern unterschiedliche Niveaus auf. Während die Radionutzung in Berlin mit 67 Prozent Tagesreichweite leicht rückläufig war, lag sie in Brandenburg (Tagesreichweite: 78,9 %) sogar leicht über dem Bundesdurchschnitt.

Vermarktergruppen dominieren den Markt — Der private Hörfunkmarkt in beiden Bundesländern wird von mehreren Vermarktungsverbünden bestimmt, die komplementär programmierte Angebote umfassen. Der größte unter ihnen ist die TOP Radiovermarktung, die Werbezeiten für 94,3 rs2, Berliner Rundfunk 91.4, 98.8 Kiss FM, Star FM, 100,6 Flux FM und sunshine live verkauft. Hinter ihr folgt die RTL Radiovermarktung mit 104.6 RTL, 105'5 Spreeradio, Jam FM und the wave. In Potsdam ist die IR Radio beheimatet, die sich um BB Radio und Radio Teddy kümmert. Hinzu kommen Programme ohne Anbindung an eine regionale Vermarktungsgruppe, wie Energy Berlin oder Radio Paloma. Die Lokalsender Power Radio und radio B2 aus Berlin sowie Radio Cottbus und Radio Potsdam haben sich zur Städtekombi Berlin-Brandenburg zusammengeschlossen. Der rbb strahlt sechs aufeinander abgestimmte Wellen aus. Die hörerstärksten sind Antenne Brandenburg und radioBerlin 88,8 sowie Fritz für das jüngere und radioeins für das Publikum der über 30-Jährigen.

Alterssegment 14–49 von Privatradio dominiert — Das Privatradio gibt in Berlin-Brandenburg mit einer Tagesreichweite von 51 Prozent weiter den Ton in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen an und ist mehr als doppelt so stark wie der rbb mit 24,3 Prozent. Im Jahr 2016 blieb 104.6 RTL mit deutlichem Abstand Marktführer bei den 14- bis 49-Jährigen. BB Radio und 94,3 rs2 verzeichneten einen Hörerrückgang, wohingegen Energy Berlin und der Berliner Rundfunk 91,4 ihre Reichweiten stabil halten konnten. Kiss FM, Star FM, und Jam FM konnten Hörer dazugewinnen.

Leichtes Plus im Werbemarkt — Im Werbemarkt legte das Privatradio 2016 weiter zu. Seine Bruttowerbeerlöse verbesserten sich in Berlin-Brandenburg um 4,1 Prozent auf 189,3 Mio. Euro (inklusive Jam FM). Die höchsten Umsätze meldeten BB Radio (37,4 Mio. Euro, minus 3,3 %) und 104.6 RTL, das um 4,2 Prozent auf 34,8 Mio. Euro wuchs. Die höchste absolute Steigerung gelang Jam FM. Das Jugendradio legte um 7,5 Mio. Euro oder 71 Prozent auf 18,1 Mio. Euro Umsatz zu und profitierte von einer Preissteigerung und einer besseren Nachfrage. Die Wellen des rbb brachen im Werbemarkt um 10,7 Prozent auf 27,6 Mio. Euro ein. Insgesamt stiegen die Bruttowerbeerlöse aller Radioprogramme in Berlin-Brandenburg um 2,1 Prozent auf 214,3 Mio. Euro.

Abb. 56

Hörfunk-Reichweiten Berlin-Brandenburg | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
104.6 RTL	11,1	10,1	9,1	12,0	14,4	6,6	13,5	15	8,9	11,0
BB RADIO	9,3	9,3	6,7	6,3	9,5	10,6	8,2	13	7,9	8,2
Berliner Rundfunk 91!4	6,9	8,4	1,0	3,2	6,1	12,6	5,0	14	8,0	5,6
94,3 rs2	6,3	5,9	4,5	6,2	7,3	4,9	6,9	8	4,9	4,7
Ernergy Berlin	4,6	4,9	8,4	9,3	7,1	1,5	7,9	5	2,8	2,2
98.8 KISS FM	4,1	4,4	7,6	12,7	4,6	0,7	7,7	5	2,9	1,7
105'5 Spreeradio	4,4	4,0	2,1	3,2	4,1	4,5	3,7	6	3,3	4,0
STAR FM 87.9	3,3	4,0	4,2	6,1	6,2	1,7	6,1	6	3,6	3,4
JAM FM	2,8	3,5	3,6	10,1	3,8	0,6	6,2	4	2,1	1,6
Radio TEDDY	3,2	3,2	5,7	2,1	6,8	1,1	5,0	3	1,5	1,7
Klassik Radio	2,8	2,6	0,5	0,7	1,6	4,2	1,3	4	2,6	2,7
radio B2	1,8	1,7	0,1	0,2	2,0	2,1	1,4	3	1,6	2,0
Radio Paradiso	2,3	1,7	0,6	1,7	1,0	2,2	1,3	2	1,3	1,3
100,6 FluxFM	1,6	1,5	0,0	1,7	2,7	0,7	2,3	1	0,9	1,2
Radio Paloma	0,8	0,8	0,2	0,3	0,2	1,4	0,2	2	1,1	0,9
RTL RADIO	1,0	0,7	0,3	1,0	1,3	0,3	1,2	1	0,6	0,8
Radio Cottbus	0,8	0,7	2,1	0,8	0,6	0,6	0,7	1	0,7	0,6
Ostseewelle MV	1,0	0,7	0,5	1,1	0,6	0,7	0,8	1	0,7	1,1
ANTENNE MV	0,4	0,5	0,0	0,1	0,1	0,9	0,1	1	0,7	0,5
Private Gesamt	50,1	48,6	49,4	49,0	52,2	46,1	51,0	99	58,5	59,8
Antenne Brandenburg	10,1	10,0	0,2	3,0	6,4	15,9	5,1	18	10,6	11,3
radioBERLIN 88,8	6,5	6,3	0,9	2,0	4,1	9,8	3,3	11	6,3	6,1
radioeins	6,3	5,9	4,2	4,3	10,0	4,0	7,8	11	6,3	5,8
Inforadio	4,9	5,0	0,5	1,6	4,8	6,9	3,6	5	2,9	2,1
Fritz	5,4	4,5	6,0	9,9	5,7	1,4	7,3	7	3,9	3,6
Deutschlandfunk	2,4	2,6	0,5	1,2	2,7	3,3	2,1	3	1,6	1,7
kulturradio	1,9	1,8	0,1	0,7	1,0	2,8	0,9	3	1,8	1,8
Deutschlandradio Kultur	1,5	1,4	0,4	0,3	1,2	1,9	0,9	2	1,1	1,0
MDR JUMP	0,7	1,0	2,9	1,1	1,6	0,4	1,4	1	0,7	0,4
MDR 1 Radio Sachsen	0,8	0,7	0,0	0,2	0,2	1,3	0,2	1	0,5	0,6
rbb Gesamt	31,5	29,4	12,0	18,8	27,7	36,1	24,3	54	32,0	30,9
ARD Gesamt	36,3	34,4	17,2	22,2	32,1	42,1	28,4	64	37,9	38,5
Radio Gesamt	73,4	72,0	65,4	61,3	72,6	76,4	68,3	169	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

3.4 Bremen

Gleich zwei neue Angebote sind 2016 in Bremen an den Start gegangen: Seit dem 29. Februar 2016 ist Metropol FM in der Stadt Bremen über die UKW-Frequenz 97,2 MHz zu empfangen, die vorher von Flux FM genutzt wurde. Metropol FM veranstaltet ein Programm mit regionalen Informationen in deutscher und türkischer Sprache und wendet sich an Menschen mit türkischem Migrationshintergrund.

Metropol FM und Bremen Next starten — Im August 2016 ging das crossmediale Angebot Bremen Next von Radio Bremen an den Start. Bremen Next ist über UKW, DAB+ und Internet zu hören und nutzt verstärkt soziale Medien. Es verbreitet neben Audio- auch Videoinhalte im Netz und bedient 15- bis 25-Jährige mit Infos, Lifestyle-Themen, Hip-Hop, Urban, Electro sowie Black Music.

Grünes Licht für Radio Roland — Auch für die Freunde der Schlagermusik wird es bald ein neues Hörfunkangebot geben. Im Dezember 2016 wies die Bremische Landesmedienanstalt dem Programm Radio Roland eine UKW-Kapazität zu. Das Schlagerradio wird von der Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland (radio ffn) in Hannover betrieben und setzte sich gegen vier Mitbewerber durch. Radio Roland wird in der zweiten Jahreshälfte 2017 auf Sendung gehen.

Anfang 2017 konnten die Hörer in Bremen 13 Programme über UKW empfangen, darunter befanden sich mit Energy Bremen, Radio 21, Radio Teddy und Metropol FM vier private Anbieter, die von acht öffentlich-rechtlichen Angeboten sowie dem nichtkommerziellen Radio Weser TV ergänzt wurden. Aus Niedersachsen strahlten sieben weitere Programme nach Bremen ein. Im landesweiten DAB+-Multiplex standen 14 öffentlich-rechtliche Programme zur Verfügung, hinzu kamen zwölf Angebote des bundesweiten Digitalradio-Ensembles.

Das wachsende Programmangebot hat den täglichen Radiokonsum 2016 auf 73,1 Prozent der ab 10-Jährigen steigen lassen (plus 2,5 %). Das Privatradio musste jedoch entgegen dem Trend Hörer ziehen lassen; seine Tagesreichweite fiel um 1,7 Punkte auf 24 Prozent. Energy Bremen fiel in der vermarktungsrelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen von 22,8 im Vorjahr auf 20,7 Prozent zurück. Energy spricht Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit Musik aus den Charts, Comedy sowie crossmedialen Aktionen im Format Contemporary Hit Radio (CHR) an. Sein Mitbewerber Bremen Vier will 16- bis 45-Jährige mit Hits aus drei Jahrzehnten, News, Service und Comedy erreichen. Zuletzt hielt die Welle ihre Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen mit 24,5 Prozent konstant und blieb vor Energy Bremen. Zwei Privatradios konnten dagegen zulegen: Radio 21 steigerte seine Reichweite beim Gesamtpublikum 1,5 auf 1,7 Prozent, Radio Teddy verbesserte sich von 0,1 auf 1,1 Prozent.

Werbemarkt zieht kräftig an — Das Werbegeschäft lief für die Bremer Hörfunkprogramme hervorragend. Im Jahr 2016 steigerten sie ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) um

Abb. 57

Hörfunk-Reichweiten Bremen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
Energy Bremen	15,0	13,4	17,9	29,0	14,5	4,8	20,7	22	12,3	11,6
Antenne Niedersachsen	5,8	5,2	5,5	6,9	7,6	2,9	7,3	3	1,8	3,3
radio ffn	6,8	5,0	6,7	4,5	6,1	4,4	5,4	8	4,8	3,7
Radio 21	1,5	1,7	0,4	3,9	1,6	0,9	2,6	2	1,0	1,1
Radio TEDDY	0,1	1,1	2,8	2,2	1,4	0,1	1,8	1	0,5	0,0
Radio Hamburg	0,2	1,0	0,0	0,0	3,2	0,0	1,8	1	0,3	0,1
Klassik Radio	0,8	0,5	0,0	0,0	0,2	1,1	0,1	1	0,6	0,4
RTL RADIO	0,3	0,5	0,0	0,0	0,1	1,0	0,1	0	0,3	0,1
Private Gesamt	25,7	24,0	31,8	34,0	32,3	13,2	33,0	40	23,0	22,9
Bremen Eins	21,8	26,3	8,6	8,8	21,1	39,7	15,8	50	28,6	26,1
Bremen Vier	18,7	21,5	26,6	22,9	25,7	17,7	24,5	35	20,0	18,5
NDR 1 Niedersachsen	8,5	8,1	1,2	5,2	3,5	13,2	4,2	14	8,1	11,9
NDR 2	7,1	6,8	1,7	4,4	10,3	6,2	7,8	8	4,8	4,8
Deutschlandfunk	4,2	3,6	5,5	2,6	2,8	4,4	2,7	5	3,1	3,3
NDR Info	2,4	2,0	0,0	1,6	1,1	2,8	1,3	2	1,4	1,2
Deutschlandradio Kultur	1,3	1,9	0,6	1,6	2,1	2,2	1,9	4	2,1	0,8
N-JOY	2,7	1,8	0,0	3,7	3,0	0,1	3,3	1	0,6	1,2
NDR Kultur	1,8	1,6	0,0	0,1	2,5	1,9	1,4	2	1,2	1,4
Nordwestradio	2,1	1,6	0,0	0,1	2,1	2,2	1,2	3	1,8	2,2
NDR 1 Radio MV	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	1	0,5	0,1
NDR 1 Welle Nord	0,8	0,6	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0	0,2	0,7
1LIVE	0,5	0,5	2,7	0,3	1,1	0,1	0,7	1	0,4	0,2
RB Gesamt	40,4	44,2	33,6	31,0	42,7	52,5	37,7	89	50,9	48,2
ARD Gesamt	58,0	59,4	39,2	41,5	51,6	74,9	47,3	131	74,9	75,2
Radio Gesamt	70,6	73,1	55,9	59,0	75,0	80,3	68,1	176	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

19,2 Prozent auf 25,5 Mio. Euro. Bei Energy Bremen stiegen die Einnahmen sogar um 36 Prozent auf 9,2 Mio. Euro. Der Sender profitierte von höheren Preisen und gestiegener Nachfrage. Bremen Vier legte um 14 Prozent zu (brutto 11,4 Mio. Euro), Bremen Eins gelang ein Plus von sechs Prozent auf 4,9 Mio. Euro.

3.5 Hamburg

Das private Hörfunkangebot über DAB+ in Hamburg ist mit Antenne Sylt (Start Juni 2016), lulu.fm, einem Programm für die Gay-Community (August 2016), und Radio Schleswig-Holstein (September 2016) von sieben auf zehn angewachsen. Im Laufe des Jahres 2017 werden dann auch Radio Hamburg und Hamburg Zwei über DAB+ starten. Mit den acht Programmen des beitragsfinanzierten Norddeutschen Rundfunks (NDR) sowie zwölf des bundesweiten Multiplex werden den Hörern dann in Hamburg über DAB+ mehr Programme (insgesamt 32) zur Verfügung stehen als über UKW (27).

Radio Hamburg bleibt Marktführer, NDR 2 bricht ein — Der Wettbewerb um die Hörer konzentriert sich in der Hansestadt auf die 14- bis 49-Jährigen. In der vermarktungsrelevanten Bevölkerungsgruppe konnte Radio Hamburg seine Spitzenposition im Jahr 2016 verteidigen. Die Tagesreichweite des Senders sank jedoch gegenüber 2015 um 2,7 Prozentpunkte auf 23,7 Prozent. Trotzdem blieb Radio Hamburg mehr als doppelt so stark wie die Vier-Länder-Welle NDR 2 mit 10,8 Prozent (minus 4,5 %). NDR 2 bedient 30- bis 55-Jährige mit Unterhaltung, Sport, Service und Hits. Radio Hamburg will 20- bis 40-Jährige mit Hits der 2000er- und 2010er-Jahre sowie Gewinnspielen, Information und prominenten Moderatoren von sich überzeugen.

Radio Hamburg deckt zusammen mit seinem Vermarktungspartner Hamburg Zwei komplementäre Zielgruppen ab. Hamburg Zwei spricht 35- bis 59-Jährige mit Hits der 1980er- und 1990er-Jahre sowie regionalen Informationen an. Im Jahr 2016 konnte der Anbieter seinen Zuspruch bei den 14- bis 49-Jährigen von 4,2 auf 5,8 Prozent erhöhen und näher an alsterradio und sein Fensterprogramm 917xfm (7,6 %) heranrücken. Energy Hamburg legte bei den 14- bis 49-Jährigen um zwei Punkte auf 8,8 Prozent zu und hielt den Kieler Konkurrenten delta radio (3,9 %) auf Distanz. Energy gelang es jedoch nicht, an N-Joy vorbeizuziehen; das werbefreie NDR-Jugendradio steigerte seine Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen von 8,2 auf 9,8 Prozent. Insgesamt blieb die Radionutzung in Hamburg unterdurchschnittlich. Im Jahr 2016 schalteten pro Tag 69,4 Prozent der Gesamtbevölkerung ein, das waren 7,2 Prozentpunkte weniger als im Bundesgebiet.

Privatradio steigert Werbevolumen — Im Werbemarkt schnitten die Hamburger Privatradios 2016 unterschiedlich ab. Während Radio Hamburg und Hamburg Zwei ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) um 19,6 bzw. 18,5 Prozent steigerten, meldeten alsterradio und Energy Hamburg Einbußen. Bei Energy fielen die Bruttoeinnahmen um 11 Prozent auf sieben Mio. Euro, weil der Sender weniger gebucht wurde. alsterradio setzte dagegen eine Preissenkung zu. Während seine Einnahmen um 6,5 Prozent auf 12,4 Mio. Euro fielen, profitierte Radio Hamburg (42,6 Mio. Euro) von einer 21-prozentigen Tariferhöhung. Bei Hamburg Zwei (6,1 Mio. Euro) sorgten höhere Einschaltpreise und mehr Nachfrage für ein Plus. Insgesamt belief sich der Bruttowerbeerlös der vier Hamburger Sender auf 68 Mio. Euro (plus 10 %).

Abb. 58

Hörfunk-Reichweiten Hamburg | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
Radio Hamburg	21,6	19,1	17,1	21,9	24,8	13,1	23,7	29	19,6	21,2
ENERGY Hamburg	4,2	6,1	16,0	10,9	7,4	1,4	8,8	6	3,9	2,5
alsterradio gesamt	5,4	6,1	5,5	6,4	8,3	4,1	7,6	8	5,1	4,4
Hamburg Zwei	4,8	5,2	0,0	4,7	6,5	4,9	5,8	11	7,2	3,0
Klassik Radio	2,6	4,2	0,0	4,5	2,1	6,1	3,1	4	2,5	2,0
R.SH Radio Schleswig-Holstein	2,1	2,7	1,4	0,7	3,5	3,3	2,4	4	2,6	2,2
delta radio	3,0	2,2	0,0	2,3	4,9	0,1	3,9	2	1,6	2,2
radio ffn	1,4	2,1	6,8	2,4	3,1	0,7	2,8	1	0,9	0,6
Radio BOB! rockt Schleswig-Holstein	1,1	1,4	1,6	0,1	1,3	2,2	0,8	1	0,7	0,5
ANTENNE MV	0,4	0,9	0,0	0,1	2,5	0,0	1,6	1	0,8	0,2
Radio BOB!	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0	0,1	0,0
Antenne Niedersachsen	0,8	0,6	2,3	0,8	0,5	0,5	0,6	0	0,3	1,0
Private Gesamt	37,5	38,5	45,6	42,0	45,4	30,3	44,1	69	46,6	41,5
NDR 90,3	14,7	13,9	2,2	1,4	6,3	27,9	4,4	22	14,8	19,5
NDR 2	17,1	13,4	21,6	6,0	13,9	16,1	10,8	20	13,3	15,7
NDR Info	6,1	7,6	1,0	4,0	6,3	11,2	5,4	6	4,4	4,6
N-JOY	5,9	7,3	31,8	11,9	8,4	1,7	9,8	9	6,1	3,9
NDR Kultur	1,8	3,6	1,7	0,3	1,2	7,5	0,8	5	3,1	1,3
Deutschlandfunk	3,5	3,2	0,0	0,4	4,0	4,3	2,6	3	2,3	3,0
Deutschlandradio Kultur	1,4	2,0	0,0	1,2	2,0	2,7	1,7	2	1,6	1,1
NDR 1 Welle Nord	1,8	1,8	0,0	0,4	1,2	3,2	0,9	2	1,0	1,5
NDR 1 Niedersachsen	1,5	1,3	0,0	0,3	0,1	2,9	0,2	3	2,2	2,0
1LIVE	0,6	1,1	1,2	2,6	1,5	0,1	1,9	1	0,9	1,3
NDR Gesamt	40,3	38,1	43,1	21,9	25,6	56,6	24,2	67	45,0	48,6
ARD Gesamt	43,9	42,5	44,3	25,2	31,4	60,9	29,0	75	50,6	55,8
Radio Gesamt	68,4	69,4	68,9	55,3	65,9	79,9	61,8	149	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

3.6 Hessen

Das digitale Antennenradio DAB+ ist in Hessen auf dem Vormarsch. Anfang 2017 waren im Multiplex der privaten Anbieter, der im Wesentlichen das Rhein-Main-Gebiet umfasst, bereits 13 Programme vertreten, so viele wie nie zuvor. Zu den neu hinzugekommenen Programmen zählte auch der Lokalsender Antenne Mainz, dem die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) im September 2016 die Zulassung über DAB+ für das Verbreitungsgebiet in Hessen erteilt hat. Drei Monate danach hat die LPR Hessen der DAB+-Ausstrahlung von lulu.fm zugestimmt. Das bundesweit zugelassene Spartenprogramm wendet sich an die LGBT-Community (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender).

DAB+ bringt Dynamik in den Markt — Der beitragsfinanzierte Hessische Rundfunk (hr) verfügt über einen eigenen DAB+-Multiplex, in dem er mit sechs Wellen vertreten ist. Weitere 12 Programme stehen im bundesweiten Digitalradio-Ensemble zur Verfügung. Bei den Hörern in Hessen kommt das digitale Antennenradio ebenfalls gut an. Laut der Pilotstudie DAB+-Nutzung des Medienforschungsinstituts TNS Infratest entfallen zwischen Heppenheim und Hofgeismar bereits 24 Prozent der Hördauer auf die Radionutzung über DAB+. Das ist der höchste Anteil unter allen Bundesländern; deutschlandweit liegt der Durchschnitt bei 19 Prozent.

Nutzungsstudie zu Bürgermedien — Dennoch bleibt die analoge Verbreitung über UKW weiterhin die mit Abstand wichtigste für das Radio. In Hessen sind acht werbefinanzierte Anbieter und fünf Wellen des hr über diesen Weg zu hören. Hinzu kommen sieben nichtkommerzielle Programme. Sie werden zwar nicht von der Media-Analyse Radio ausgewiesen, haben aber dennoch Hörer, wie eine Reichweitenstudie der LPR Hessen im Mai 2016 aufzeigte. So sind Bürgermedien, also Offene Kanäle (OK) und Nichtkommerzielle Lokalradios (NKL), fast jedem zweiten Haushalt im Bundesland bekannt und jeder vierte kann ein Programm eines OK oder NKL empfangen. Von diesen haben 81 Prozent bereits NKL genutzt. Die Hörer sind vor allem an lokalen Informationen aus Politik und Wirtschaft interessiert.

Hit Radio FFH bleibt Erster — Im Hörermarkt geben jedoch die werbungführenden Privatprogramme und die Wellen des hr den Ton an. Hit Radio FFH blieb im Jahr 2016 mit einer Gesamtreichweite von 25,5 Prozent die Nummer eins im Markt, der Sender führte auch in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und hielt seinen Zuspruch im Vergleich zum Vorjahr stabil. hr3 konnte nicht aufschließen, da seine Reichweite ebenfalls stagnierte. Hit Radio FFH spricht 14- bis 49-jährige mit Hits, Service, Informationen und Höreraktionen im Mischformat Adult Contemporary/Contemporary Hit Radio (AC/CHR) an. hr3 will Hörer zwischen 25 und 49 Jahren mit Unterhaltung, Information, Service und Comedy an sich binden.

Auch um andere Altersgruppen existiert in Hessen ein harter Wettbewerb. Mit planet radio und You FM bemühen sich zwei Pro-

Abb. 59

Hörfunk-Reichweiten Hessen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
HIT RADIO FFH	25,4	25,5	20,5	26,0	32,9	20,7	30,2	38	25,0	26,1
planet radio	7,4	6,6	11,7	17,4	7,0	1,1	11,2	5	3,2	5,1
Radio BOB!	3,3	3,8	5,0	4,6	6,5	1,5	5,7	6	4,0	2,7
bigFM Hot Music Radio	2,4	2,0	2,6	4,7	2,5	0,3	3,4	2	1,0	1,5
harmony.fm	2,5	1,8	0,2	1,7	2,5	1,5	2,2	2	1,5	1,8
ANTENNE BAYERN	1,7	1,7	3,6	0,9	2,9	1,1	2,1	2	1,2	1,2
RPR 1.	0,8	1,6	4,7	1,1	1,7	1,5	1,5	2	1,0	0,6
Antenne Frankfurt Premium	1,3	1,3	0,0	1,2	1,2	1,6	1,2	2	1,2	1,4
Klassik Radio	0,8	1,2	0,0	0,1	1,7	1,4	1,1	2	1,4	0,6
Rockland Radio	0,4	1,1	0,0	0,4	1,9	0,9	1,3	1	0,9	0,2
Radio Regenbogen	0,4	1,0	0,0	0,7	0,5	1,5	0,6	2	1,1	0,3
sunshine live	0,4	0,5	0,1	0,2	1,3	0,1	0,8	0	0,2	0,2
Private Gesamt	38,7	39,4	42,9	47,0	49,0	29,3	48,2	67	43,7	45,2
hr3	16,2	16,3	21,5	11,5	23,8	12,9	18,9	24	15,8	12,7
hr4	11,1	10,9	1,9	0,5	1,7	22,6	1,2	22	14,5	13,6
hr1	9,3	7,9	2,6	2,1	7,3	11,5	5,2	11	7,1	9,5
YOU FM	5,5	4,8	13,9	13,5	3,6	0,8	7,6	4	2,5	2,4
hr-info	3,2	4,6	2,4	1,8	6,5	4,8	4,6	3	2,0	1,5
SWR3	3,3	2,1	3,1	1,8	2,2	2,2	2,0	2	1,6	2,6
hr2	1,6	1,9	0,0	0,0	0,8	3,7	0,5	2	1,5	1,3
Deutschlandfunk	1,5	1,6	0,0	0,3	1,5	2,3	1,0	2	1,1	1,1
Bayern 1	1,7	1,2	0,0	0,7	1,2	1,6	1,0	2	1,4	2,0
1LIVE	0,3	1,0	0,1	1,5	1,3	0,5	1,4	1	0,4	0,4
SWR4 RP	0,8	0,9	0,0	0,1	0,1	1,9	0,1	2	1,4	0,9
Bayern 3	1,6	0,9	0,0	1,0	0,8	1,0	0,9	1	0,6	0,8
SWR1 RP	1,0	0,8	0,2	0,5	0,2	1,4	0,3	1	0,5	0,9
WDR 2	0,3	0,6	0,0	0,4	0,3	0,9	0,3	1	0,5	0,2
Deutschlandradio Kultur	0,2	0,5	0,0	0,1	0,4	0,8	0,3	0	0,2	0,1
hr Gesamt	39,7	38,8	34,5	26,7	35,3	47,0	31,9	66	43,5	41,1
ARD Gesamt	47,6	46,3	37,2	33,3	40,6	56,8	37,7	83	54,6	52,9
Radio Gesamt	70,9	71,9	67,0	64,7	71,6	75,8	68,8	152	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

gramme um die Gunst des jungen Publikums. planet radio, das wie Hit Radio FFH und harmony.fm zur Radio/Tele FFH gehört, spricht 14- bis 39-Jährige mit Pop, Dance, House und R'n'B sowie Interaktion über soziale Netzwerke an (Format: Young Urban CHR), musste 2016 aber Hörerverluste hinnehmen. Seine Gesamtreichweite fiel um 0,8 Prozentpunkte auf 6,6 Prozent. You FM blieb hinter planet radio und rutschte von 5,5 auf 4,8 Prozent ab. Die hr-Jugendwelle bedient 14- bis 29-Jährige mit aktueller Musik, Programmaktionen, Konzerten und Interaktion.

Radio BOB! gewinnt Hörer — Um die Hörer zwischen 35 und 60 Jahren bemühen sich in Hessen gleich vier Programme. hr1 will 35- bis 55-Jährige mit Information, Talk, Lifestyle und einem Mix aus älteren und aktuellen Hits erreichen. Im Jahr 2016 fiel seine Tagesreichweite jedoch von 9,3 auf 7,9 Prozent. Mitbewerber Radio BOB! konnte dagegen von 3,3 auf 3,8 Prozent zulegen. Der Sender aus Kassel, der zur Leipziger Radioholding Regiocast gehört, spricht 25- bis 55-Jährige im Format Album-oriented Rock (AOR) an. harmony.fm will Hörer zwischen 35 und 59 mit Hits der 1970er- und 1980er-Jahre für sich gewinnen. Seine Reichweite fiel 2016 um 0,7 Prozentpunkte auf 1,8 Prozent. Damit liegt der Sender nur noch knapp vor Antenne Frankfurt Premium. Der Vermarktungsverbund von Antenne Frankfurt 95,1 und Antenne Bad Kreuznach hielt seine Reichweite in Hessen mit 1,3 Prozent konstant. Der größte Teil der Hörer dürfte dabei Antenne Frankfurt einschalten, das als Spartenprogramm mit Schwerpunkt Wirtschaft lizenziert und nur im Rhein-Main-Gebiet über UKW empfangbar ist.

Trotz des großen Angebots ist die Radionutzung in Hessen weiter unterdurchschnittlich. Im Jahr 2016 schalteten pro Tag 71,9 Prozent der ab 10-Jährigen ein, das war zwar ein Prozentpunkt mehr als im Vorjahr, im Bundesdurchschnitt erreichte das Radio aber 76,6 Prozent Tagesreichweite. Auch die Hördauer blieb in Hessen mit 152 Minuten pro Tag unter dem bundesweiten Mittelwert von 178 Minuten.

Private wachsen zweistellig im Werbemarkt, hr fällt zurück — Die hessischen Radioanbieter blieben im Jahr 2016 gefragte Werbeträger. Das galt vor allem für die privaten Programme, deren Bruttowerbeerlöse um 14,4 Prozent auf 106,2 Mio. Euro zulegten. Sie alle profitierten von einer gestiegenen Nachfrage und teilweise auch von Preiserhöhungen, die sie aufgrund von Hörergewinnen im Vorjahr vornehmen konnten. Marktführer Hit Radio FFH schraubte seine Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf um 14,6 Prozent auf 72,9 Mio. Euro nach oben, bei planet radio (16,7 Mio. Euro) betrug das Plus 13,1 Prozent, während harmony.fm sogar ein Zuwachs von 17,7 Prozent auf 7,1 Mio. Euro gelang; Radio BOB! (9,6 Mio. Euro) gewann 12,4 Prozent hinzu. Die Wellen des hr wurden dagegen weniger gebucht und verloren Marktanteil. Ihr Bruttoschaltvolumen sank um 3,5 Prozent auf 40,6 Mio. Euro. Insgesamt belief sich das Werbeaufkommen im hessischen Radiomarkt 2016 auf 146,9 Mio. Euro (plus 8,8 %).

3.7 Mecklenburg-Vorpommern

Die Programmvielfalt in Mecklenburg-Vorpommern ist 2016 weiter gestiegen. Im April 2016 wies die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) der MVP Lokalradio GmbH aus Berlin fünf UKW-Übertragungskapazitäten für die Dauer von zehn Jahren zu. Am 1. September 2016 nahm das Programm radio B2 – Wir lieben Schlager! zunächst drei Frequenzen in Rostock, Schwerin und Stralsund in Betrieb; in Greifswald wurde das Programm am 15. März 2017 aufgeschaltet, in Wismar ist der Sendestart für den Frühsommer 2017 geplant.

Sendestart für radio B2 – Die Ausschreibung der UKW-Kapazitäten wurde möglich, weil Klassik Radio 2015 die UKW-Frequenzen in Schwerin, Wismar, Stralsund und Rostock nicht mehr nutzen wollte. Zudem hatte die Bundesnetzagentur in Stralsund und Greifswald weitere Kapazitäten festgestellt. Darüber hinaus haben auch die bestehenden Programme ihre UKW-Empfangbarkeit 2016 verbessert. Radio Paradiso nahm im Februar und Mai zwei weitere Frequenzen in Schwerin und Stralsund in Betrieb. Radio Teddy ist seit Mai zusätzlich über eine Frequenz in Stralsund zu hören. Ebenfalls im Mai erhielt sunshine live eine UKW-Kapazität in Stralsund, war dort bis zum Redaktionsschluss im April 2017 aber noch nicht auf Sendung gegangen.

Mehr Vielfalt im Markt – Anfang 2017 konnten die Hörer in Mecklenburg-Vorpommern acht Privatradios analog über Antenne empfangen. Dazu zählten neben dem Neuling radio B2 auch Antenne MV, Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern, Radio Teddy, JazzRadio 106,8, sunshine live, Radio Paradiso und das nichtkommerzielle Lokalradio Rostock (LOHRO). Der NDR war mit fünf Wellen auf Sendung. Darüber hinaus konnten in Teilen des Bundeslandes über DAB+ zwölf Angebote des bundesweiten Multiplex und acht Programme des NDR genutzt werden. Die Empfangssituation von DAB+ hat sich 2016 im Nordosten deutlich verbessert. So verbreitet der NDR seine Programme seit Herbst auch in Marlow und Neubrandenburg. Die Angebote des bundesweiten Ensembles werden nun zusätzlich an den Standorten Züssow und Röbel ausgesendet.

Ostseewelle führt bei 14–49 – Die Radionutzung im Land liegt auf hohem Niveau. Im Jahr 2016 schalteten 83,5 Prozent der Gesamtbevölkerung täglich ihr Empfangsgerät ein (Vorjahr: 81,2 %); die Hördauer ging von 216 auf 211 Minuten zurück. In der vermarktungsrelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen blieb die Ostseewelle mit einer Tagesreichweite von 43,6 Prozent das hörerstärkste Programm, musste gegenüber 2015 aber einen Rückgang hinnehmen (minus 2,1 %-Punkte). Die Gesamtmarktführerschaft verlor der Sender aus Rostock jedoch an NDR 1 Radio MV. Die werbefreie Landeswelle des NDR erreichte 29,1 Prozent der ab 10-Jährigen und landete hauchdünn vor der Ostseewelle (29 %). NDR 1 spricht vorwiegend ältere Hörer an, während sich die Ostseewelle auf die 14- bis 49-Jährigen konzentriert. In dieser Zielgruppe lag sie klar vor Antenne MV (17 %), NDR 1 (16,7 %) und NDR 2 mit 13,7 Prozent.

Abb. 60

Hörfunk-Reichweiten Mecklenburg-Vorpommern | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer		Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
Ostseewelle MV	33,7	29,0	18,2	42,6	44,2	17,6	43,6	57	27,2	34,1
Antenne MV	20,6	22,8	12,7	14,9	18,3	28,2	17,0	35	16,7	14,9
Radio Paloma	0,9	1,0	0,0	0,1	0,2	1,8	0,2	1	0,6	0,7
sunshine live	0,5	0,9	0,0	3,8	0,9	0,0	2,0	1	0,5	0,3
Klassik Radio	0,6	0,8	0,0	0,0	0,7	1,2	0,5	1	0,6	0,3
delta radio	0,4	0,7	0,0	0,8	2,0	0,0	1,5	1	0,5	0,2
R.SH	0,9	0,7	1,2	0,2	0,8	0,7	0,6	1	0,3	0,4
Radio Hamburg	1,0	0,7	0,0	1,0	1,2	0,4	1,1	1	0,4	0,6
Radio Brocken	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0	0,2	0,0
Radio BOB! rockt Schleswig-Holstein	0,1	0,5	0,0	0,9	0,5	0,4	0,7	0	0,2	0,1
Private Gesamt	50,3	49,1	29,3	54,7	62,6	41,8	59,6	104	49,0	53,8
NDR 1 Radio MV	28,3	29,1	15,2	17,8	16,0	40,3	16,7	57	26,9	25,6
NDR 2	11,9	13,0	16,5	17,3	11,5	12,1	13,7	22	10,6	8,8
N-JOY	9,8	8,7	34,3	18,2	8,6	4,1	12,2	10	4,8	5,2
NDR Info	1,6	2,3	0,0	2,5	2,1	2,5	2,3	3	1,2	0,6
Deutschlandfunk	1,0	1,6	0,0	1,0	1,1	2,2	1,1	2	0,7	0,6
NDR Kultur	1,0	1,6	1,2	0,4	1,9	1,8	1,3	1	0,7	0,8
Deutschlandradio Kultur	1,3	1,2	0,0	0,9	1,2	1,5	1,1	1	0,5	0,5
NDR 1 Welle Nord	1,0	1,2	0,0	1,5	1,0	1,3	1,2	2	0,7	1,0
NDR 1 Niedersachsen	0,9	1,1	0,0	0,0	0,6	1,8	0,4	1	0,5	0,6
NDR 90,3	0,4	1,0	0,8	0,1	2,5	0,5	1,6	0	0,2	0,2
Fritz	0,4	0,8	4,5	1,3	1,4	0,0	1,4	1	0,3	0,2
Antenne Brandenburg	0,1	0,5	0,0	0,0	0,4	0,7	0,2	1	0,3	0,1
MDR Sachsen-Anhalt	0,2	0,5	0,0	0,0	0,4	0,7	0,2	0	0,1	0,1
NDR Gesamt	46,4	49,1	61,0	48,1	35,3	55,8	40,1	97	45,7	42,7
ARD Gesamt	48,1	52,7	65,6	52,1	40,5	58,2	44,9	103	48,6	44,8
Radio Gesamt	81,2	83,5	81,3	77,5	85,3	84,6	82,4	211	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

3.8 Niedersachsen

Wenige Jahre nach der Einführung von werbungführendem Lokalradio lässt sich in Niedersachsen ein positives Zwischenfazit für diesen Angebotstyp ziehen. Basis dafür ist die Reichweitenstudie der GfK Media & Communication Research, die die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) im Juni 2016 veröffentlicht hat. Danach erreichten die fünf erfassten Stationen des kommerziellen Lokalfunks sieben Prozent Hörer gestern und waren damit stärker als die nichtkommerziellen Bürgerradios (3 %).

NLM legt Reichweitenstudie zum Lokalradio vor — Die werbungführenden Lokalstationen erzielten auch gute Bewertungen. So gaben 54 Prozent der Befragten an, dass ihnen das kommerzielle Lokalradio sehr gut oder gut gefalle, beim Bürgerradio waren es 51 Prozent. Hervorzuheben ist, dass die Nutzer von werbungführenden örtlichen Stationen mit durchschnittlich 44 Jahren im Weitesten Hörerkreis (WHK) deutlich jünger waren als die Bürgerradio-Hörer (50 Jahre).

Breites Angebot im Markt — In Niedersachsen waren Anfang 2017 dreizehn Bürgerradios und fünf kommerzielle Lokalradios über UKW empfangbar. Der für 2016 geplante Sendestart von Radio Oldenburg wurde jedoch auf unbestimmte Zeit verschoben, weil die Finanzierung des Programms nicht sichergestellt werden konnte. Dafür kamen die fünf Lokalstationen im Oktober 2016 in der Vermarktung voran und stellten ihre Werbezeitenkombination Niedersachsen Funkpaket vor. Das von Studio Gong betreute Angebot soll den Sendern einen besseren Zugang zum überregionalen Werbemarkt verschaffen und für zusätzliche Einnahmen sorgen.

Neben den Lokal- und Bürgerradios verfügt Niedersachsen mit radio ffn, Antenne Niedersachsen und Radio 21 über drei landesweite Privatradios, darüber hinaus ist Klassik Radio in Hannover über UKW zu empfangen. Der beitragsfinanzierte Norddeutsche Rundfunk (NDR) ist mit fünf Wellen in UKW vertreten.

NDR startet Schlagerradio in DAB+ — Das digitale Antennenradio eröffnet den Hörern in Niedersachsen einen weiteren Verbreitungsweg. Über DAB+ lassen sich acht Angebote des NDR landesweit nutzen, hinzu kommen zwölf Programme des bundesweiten Digitalradio-Ensembles. Im Juli 2016 hat der NDR sein Schlagerradio NDR Plus als jüngstes Angebot in DAB+ gestartet, das den Ansagedienst NDR Traffic in DAB+ ersetzte.

Dass bisher keine Privatradios aus Niedersachsen ihr Programm via DAB+ verbreiten, hat vorwiegend wirtschaftliche Gründe. Die NLM ist jedoch bemüht, diesen Verbreitungsweg auch für private Veranstalter attraktiv zu machen und hat 2015 einen Modellversuch zu DAB+ gestartet, der vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) unterstützt wird. Der Versuch zeigt, dass eine Lokalisierung von Programminhalten, wie sie im UKW-Radio für Wetter, Nachrichten oder Verkehr möglich ist, bei DAB+ durch die Übertragung einer zusätzlichen Synchronisationsinformation erreicht werden kann. Im nächsten Schritt wird

nun untersucht, wie gut diese Lösung unter praxisnahen Bedingungen und unter Verwendung der heute im Markt befindlichen DAB+-Geräte funktioniert.

Privatradio schwächer bei 14–49 — Im Hörermarkt von Niedersachsen ging es 2016 ereignisreich zu. So war es NDR 1 Niedersachsen, das sich bei den ab 10-Jährigen wieder an die Spitze setzen konnte. Das werbefreie Landesprogramm, das ältere und mittelalte Hörer mit Informationen und Popsongs anspricht, steigerte seine Gesamtreichweite um 1,3 Prozentpunkte auf 21,8 Prozent. Bei den vermarktungsrelevanten 14- bis 49-Jährigen ging NDR 2 mit einer Reichweite von 21,1 Prozent hauchdünn vor radio ffn (20,7 %) als Erster ins Ziel. Beide Anbieter büßten aber an Zuspruch ein. radio ffn, das an Silvester 2016 seinen 30. Geburtstag feierte, spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Hits, Comedy und Infos an. NDR 2 ist in vier Bundesländern zu hören und will 30- bis 55-Jährige mit Unterhaltung, Sport, Service und Hits von sich überzeugen. Konkurrent Antenne Niedersachsen musste 2016 bei den 14- bis 49-Jährigen (von 14,8 auf 13,1 %) ebenfalls ein Minus verkraften. Die Antenne spricht die Kernzielgruppe der 30- bis 45-Jährigen mit Hits, Service, Informationen und Events an, hat den Anschluss an radio ffn und NDR 2 aber etwas verloren.

89.0 RTL gewinnt Hörer in Niedersachsen — Zwei Programme konkurrieren um die Gunst des jungen Publikums: Das aus Halle einstrahlende 89.0 RTL will 14- bis 39-Jährige mit Charthits und News aus Musik, Mode und Showbiz erreichen und steigerte seine Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen zuletzt von 8,8 auf 9,7 Prozent. Der werbefreie Konkurrent, die NDR-Jugendwelle N-Joy, erreichte 14,8 Prozent der gleichen Altersgruppe (minus 2,5 %-Punkte). Radio 21 versteht sich als Spezialsender für Männer ab 25, die der Privatsender aus Garbsen mit Rock'n'Pop-Hits bedient. Im Jahr 2016 konnte Radio 21 seine Reichweite von 3,9 auf 4,1 Prozent verbessern. Insgesamt blieb die Radionutzung in Niedersachsen überdurchschnittlich und zog 2016 wieder an. Pro Tag schalteten 79,3 Prozent ihr Radiogerät ein (Vorjahr: 76,3 %), das waren 2,7 Prozentpunkte mehr als im Bundesdurchschnitt.

Privatradio wächst zweistellig im Werbemarkt — Das Werbejahr 2016 verlief für radio ffn, Antenne Niedersachsen und Radio 21 hervorragend. Ihre Bruttoeinnahmen aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) stiegen um 16,9 Prozent auf 128,3 Mio. Euro. Der größte Teil des Zugewinns entfiel auf die Antenne. Der Sender profitierte 2016 von einer zweistelligen Werbepreiserhöhung, die er aufgrund seiner Hörergewinne im Jahr 2015 vornehmen konnte. Dennoch blieb Antenne Niedersachsen mit 42,7 Mio. Euro (plus 26 %) die Nummer zwei hinter radio ffn, das brutto 66,9 Mio. Euro aus dem Spotverkauf erlöste (plus 1,8 %). Der Sender hatte 2016 seine Preise aufgrund von Hörerverlusten gesenkt, wurde aber öfter gebucht. Radio 21 meldete einen deutlichen Anstieg seines Bruttovolumens um 84 Prozent auf 18,7 Mio. Euro. Dem Sender kam vor allem die kräftige Nachfragesteigerung zugute.

Abb. 61

Hörfunk-Reichweiten Niedersachsen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
radio ffn	16,8	15,4	20,5	17,3	23,1	9,4	20,7	22	11,7	11,4
Antenne Niedersachsen	12,3	11,3	4,7	10,8	14,7	9,9	13,1	14	7,7	9,6
89.0 RTL	4,7	5,0	8,6	9,7	6,4	1,7	7,8	5	2,7	2,4
Radio 21	3,9	4,1	2,3	5,1	5,1	3,2	5,1	6	3,1	3,1
Radio Hamburg	1,9	2,6	0,5	4,4	2,4	2,1	3,3	4	2,0	1,5
radio SAW	1,4	1,7	3,1	1,8	2,9	0,7	2,5	2	1,0	0,9
ENERGY Bremen	1,7	1,2	1,8	3,1	1,5	0,3	2,1	1	0,8	1,3
Klassik Radio	0,9	1,1	0,0	0,4	1,0	1,6	0,8	2	0,9	0,7
RTL RADIO	0,6	0,7	1,2	0,7	0,3	0,9	0,4	1	0,5	0,4
alsterradio gesamt	0,5	0,6	0,0	0,0	1,2	0,5	0,7	1	0,3	0,3
Radio Paloma	0,4	0,5	0,0	0,1	0,4	0,7	0,3	1	0,5	0,4
Private Gesamt	37,5	37,4	40,3	45,2	47,9	27,4	46,8	63	33,6	35,0
NDR 1 Niedersachsen	20,5	21,8	1,4	5,9	11,7	36,6	9,4	49	26,3	23,9
NDR 2	20,9	20,9	12,3	14,4	25,7	21,5	21,1	32	17,1	18,3
N-JOY	7,9	7,6	11,8	14,8	11,7	1,7	12,9	7	3,8	4,0
NDR Info	3,1	2,9	0,3	2,2	2,5	3,7	2,4	3	1,6	1,3
1LIVE	2,3	2,5	3,0	4,2	4,3	0,6	4,2	3	1,6	1,3
Bremen Eins	2,7	2,3	3,1	1,1	1,4	3,4	1,3	5	2,4	2,7
Bremen Vier	2,8	2,3	5,0	2,0	4,8	0,6	3,7	3	1,5	2,3
Deutschlandfunk	2,4	2,2	0,1	1,2	1,8	3,0	1,5	2	1,3	1,8
NDR Kultur	2,0	2,1	0,0	0,1	0,8	4,0	0,5	4	1,9	1,6
WDR 2	1,3	1,1	5,6	0,2	1,4	0,9	0,9	1	0,7	1,1
NDR 90,3	1,1	0,8	0,0	0,6	0,6	1,2	0,6	1	0,6	1,6
MDR JUMP	0,9	0,7	0,8	1,3	0,8	0,4	1,0	1	0,4	0,3
MDR Sachsen-Anhalt	0,7	0,7	0,0	0,6	0,9	0,7	0,8	2	0,9	0,4
Deutschlandradio Kultur	0,6	0,6	0,0	0,4	0,4	0,9	0,4	0	0,3	0,3
WDR 4	0,5	0,5	1,7	0,6	0,1	0,7	0,3	1	0,3	0,4
NDR Gesamt	48,0	48,5	23,8	34,4	42,9	60,0	39,4	97	51,7	51,2
ARD Gesamt	56,3	57,0	38,9	43,2	51,5	67,9	48,1	119	63,3	62,9
Radio Gesamt	76,3	79,3	71,8	71,1	79,4	83,4	76,0	187	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

3.9 Nordrhein-Westfalen

Die Akteure im Radiomarkt von Nordrhein-Westfalen blicken auf ein ereignisreiches Jahr 2016 zurück. Es begann mit der Novellierung des WDR-Gesetzes im Landtag von Nordrhein-Westfalen. Er stimmte einem Änderungsantrag zur Reduzierung der Werbung im Hörfunk des WDR zu. Demnach darf die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt ab 2017 nur noch in zwei statt drei Wellen kommerzielle Werbedurchsagen ausstrahlen. Die Werbezeit wurde jahresdurchschnittlich von 90 auf 75 Minuten pro Werktag reduziert. Ab 2019 ist dem WDR nur noch maximal 60 Minuten Werbung in einem Radioprogramm erlaubt, diese Obergrenze muss er dann jeden Monat einhalten.

Gesetzgeber beschränkt Werbung im WDR-Hörfunk — Nach dem Inkrafttreten des WDR-Gesetzes im Februar hat der WDR-Rundfunkrat beschlossen, zum 1. Januar 2017 auf Werbung bei WDR 4 zu verzichten. Welches Programm ab 2019 werbefrei wird, ist noch nicht entschieden. Mit der Werbezeitenbeschränkung will der Gesetzgeber den Lokalradios mehr Planungssicherheit verleihen und ihre wirtschaftliche Basis stärken. Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) begrüßt die Entscheidung des Gesetzgebers und sieht darin einen Schritt zu mehr Chancengleichheit im dualen Rundfunksystem des Bundeslandes.

WDR steigt bei radio NRW aus — Im September 2016 stand der WDR ein weiteres Mal im Mittelpunkt des Geschehens. Er gab bekannt, sich als Gesellschafter beim privaten Rahmenprogrammanbieter radio NRW aus Oberhausen bis Ende 2017 zurückziehen zu wollen. Zu diesem Zweck hat der WDR seinen Gesellschaftervertrag fristgerecht zum 31. Dezember 2016 gekündigt. Wer seinen 25-Prozent-Anteil übernimmt, war bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs unklar.

Der Radiomarkt des Bundeslandes wurde 2016 aber auch von einem Urteil des Verwaltungsgerichts Düsseldorf tangiert. Es entschied im Juli, dass die Zuweisung von elf UKW-Frequenzen durch die LfM an den Veranstalter Metropol FM rechtswidrig war. Als Grund nannte das Gericht einen Verstoß gegen den Grundsatz der Öffentlichkeit der Sitzung der Medienkommission der LfM. Geklagt hatte der Mitbewerber dein.fm, der bei der Vergabeentscheidung im Jahr 2015 nicht zum Zuge gekommen war. Die LfM kann in diesem Fall erst dann weitere Schritte einleiten, wenn geklärt ist, ob die Klage in der zweiten Instanz fortgeführt wird. Dies war bis zum Redaktionsschluss noch offen.

LfM verlängert Zulassungen und lizenziert Antenne Pulheim — Die LfM verlängerte 2016 fünfzehn lokale Hörfunklizenzen um i. d. R. zehn Jahre. In allen Fällen wurde auch die Lizenz für das Rahmenprogramm von radio NRW im jeweiligen Verbreitungsgebiet verlängert. Zudem wies die LfM der Central FM Media GmbH die UKW-Frequenz 97,2 MHz in Pulheim zu, über die der Veranstalter zehn Jahre lang das sublokale Programm Antenne Pulheim 97.2 ausstrahlen darf.

Abb. 62

Hörfunk-Reichweiten NRW | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
radio NRW	30,6	31,1	21,5	26,0	37,5	30,2	32,7	51	31,1	29,0
100'5 Das Hitradio	0,9	1,0	2,1	0,8	1,1	0,9	1,0	2	1,0	0,7
bigFM Hot Music Radio	1,6	0,9	1,1	2,3	1,1	0,1	1,6	1	0,5	1,1
Klassik Radio	0,6	0,8	0,0	0,1	0,6	1,3	0,4	1	0,7	0,4
Radio Paloma	0,7	0,7	0,0	0,2	0,5	1,2	0,4	1	0,6	0,7
JAM FM	0,2	0,6	0,6	1,0	1,2	0,0	1,1	0	0,3	0,1
HIT RADIO FFH	0,4	0,6	0,3	0,6	0,6	0,5	0,6	1	0,4	0,2
RPR 1.	0,5	0,6	0,2	0,5	1,2	0,4	0,9	1	0,5	0,2
radio ffn	0,6	0,5	0,0	1,2	0,7	0,1	0,9	0	0,3	0,3
ANTENNE BAYERN	0,3	0,5	0,1	0,3	1,0	0,4	0,7	1	0,6	0,4
Private Gesamt	36,1	36,6	27,8	32,5	43,9	34,5	39,2	62	37,5	35,7
1LIVE	20,5	21,5	20,1	40,9	31,7	6,6	35,5	30	18,0	17,5
WDR 2	20,0	19,6	10,6	10,9	22,8	22,4	17,9	30	18,3	18,3
WDR 4	12,3	12,7	1,4	2,6	5,0	23,1	4,0	23	13,7	14,2
WDR 5	4,3	3,9	0,8	1,5	3,0	5,9	2,4	5	2,9	3,5
WDR 3	2,0	2,5	0,2	1,3	2,2	3,4	1,8	3	1,7	1,1
SWR3	1,6	1,9	3,4	0,5	3,1	1,6	2,0	2	1,4	1,5
Deutschlandfunk	1,8	1,6	0,1	0,2	1,2	2,7	0,8	2	1,0	1,2
NDR 2	1,3	1,0	0,2	0,8	1,2	1,1	1,0	1	0,5	1,1
NDR 1 Niedersachsen	0,7	1,0	0,3	0,1	0,4	1,8	0,3	2	1,1	0,8
SWR1 RP	0,5	0,6	0,0	0,0	1,1	0,6	0,7	1	0,3	0,4
N-JOY	0,3	0,5	0,2	0,8	1,0	0,1	0,9	0	0,2	0,2
WDR Gesamt	48,8	50,6	30,9	48,4	52,7	52,1	50,9	91	55,0	55,1
ARD Gesamt	53,3	54,2	35,6	49,7	55,7	56,9	53,2	101	60,8	62,3
Radio Gesamt	72,7	74,2	55,3	65,9	77,9	77,2	72,9	165	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

Berichte zur Programm und Eigentümerkonzentration — Im Dezember 2016 legte die LfM ihren Bericht „Programmbeobachtung und Programmbeschwerden“ vor. In ihm konnten keine nennenswerten Verstöße der lokalen Radioanbieter in Bezug auf Programmgrundsätze, Werbung, Jugendschutz und die Ausstrahlung von Gewinnspielen

aufzeigt werden. Der „Bericht zur Medienkonzentration 2015“, den die LfM im April 2016 veröffentlicht hat, bescheinigte dem privaten Hörfunk im Land hingegen einen recht hohen Konzentrationsgrad. Grund hierfür ist das privilegierte Zugangsrecht zu den Betriebsgesellschaften (BG) des Lokalfunks. Die für das Programm verantwortlichen Veranstaltergemeinschaften (VG) sind dagegen dem Einfluss der Verlage entzogen. In der Regel haben die Zeitungshäuser ihre Möglichkeit zur Mehrheitsbeteiligung im lokalen Rundfunk ausgeschöpft. Wenn kleinere Verlage dort ausstiegen, fielen ihre Anteile meist dem größeren Zeitungsunternehmen zu, was zu noch mehr Konzentration führte. Dieser Trend wird durch die fortschreitende Monopolisierung der Zeitungsmärkte anhalten, so die Studie.

DAB+-Pilotversuch um drei Jahre verlängert — Die LfM hat sich 2016 abermals mit der Digitalisierung des Hörfunks befasst und den DAB+-Pilotversuch im Bundesland um drei Jahre verlängert. Im Rahmen dieses Versuchs lässt bislang aber nur das Kölner Dom Radio sein Programm landesweit über DAB+ verbreiten. Zudem können die Hörer zehn Angebote des WDR via DAB+ nutzen, weitere zwölf Programme stehen ihnen im bundesweiten Multiplex zur Verfügung. Der Wettbewerb um die Hörer spielt sich aber im UKW-Spektrum ab, wo 44 Lokalsender unter dem Dach von radio NRW mit sechs Wellen des WDR konkurrieren. domradio nutzt UKW-Frequenzen in Köln und Pulheim.

Lokalfunk bleibt Nummer eins in NRW — Im Jahr 2016 hat radio NRW seine marktführende Position untermauert. Bei den ab 10-Jährigen erzielte es eine Tagesreichweite von 31,1 Prozent und lag damit vor den Mitbewerbern 1Live (21,5 %) und WDR 2 (19,6 %). Zugleich gelang es dem Lokalfunk, seinen Marktanteil von 29 auf 31,1 Prozent auszudehnen. In der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen musste er sich mit einer Reichweite von 32,7 Prozent allerdings knapp dem Marktführer 1Live (35,5 %) geschlagen geben. Dafür behielt der Lokalfunk bei den 30- bis 49-Jährigen mit 37,5 Prozent die Nase vorn und verwies 1Live (31,7 %) und WDR 4 (22,8 %) auf die Plätze. Auch bei den 50Plus erzielten die Lokalradios (30,2 %) die höchste Reichweite und blieben 7,1 Prozentpunkte vor WDR 4.

Bruttowerbeerlöse wachsen zweistellig — Das Werbejahr 2016 verlief für die Lokalfunker in NRW überaus erfolgreich. Laut Nielsen vermarkteten sie Werbespots im Bruttowert von 227,3 Mio. Euro, über 12 Prozent mehr als 2015. Der hohe Zuwachs resultierte vor allem aus der gestiegenen Nachfrage bei radio NRW und einigen regionalen Werbekombinationen. Die Wellen des WDR legten mit plus 11,2 Prozent auf 139,3 Mio. Euro ebenfalls zweistellig zu. Der kräftige Anstieg war das Resultat einer zweistelligen Preiserhöhung bei WDR 2. Insgesamt wuchs das Bruttowerbevolumen von Lokalfunk und WDR-Hörfunk 2016 um 11,9 Prozent auf 366,6 Mio. Euro.

3.10 Rheinland-Pfalz

Die Radiobranche in Rheinland-Pfalz feierte im Jahr 2016 einen runden Geburtstag. In Ludwigshafen fiel am 30. April 1986 der Startschuss für das erste landesweite und werbefinanzierte Radioangebot in Deutschland. Damals teilten sich noch Radio RPR, Pro Radio 4, der Linksrheinische Rundfunk und Radio 85 die Frequenzen, von denen nur RPR (heute RPR1.) übriggeblieben ist. Beim Festakt zu dessen 30-jährigem Bestehen im Hambacher Schloss würdigte die rheinland-pfälzische Ministerpräsidentin Malu Dreyer die damaligen Sendervertreter und Programmmacher als „Pioniere des Privatradios“ und sah für RPR1. aufgrund seiner regionalen Verwurzelung große Zukunftschancen.

RPR1. hält Lizenzauflagen ein — Diese regionale Verwurzelung des Programms belegt auch eine von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) 2016 beauftragte Programmanalyse. Demnach strahlte RPR.1 von Montag bis Freitag zwischen sechs und 19 Uhr etwas mehr als die geforderten 100 Minuten Information aus und übertraf auch die Vorgabe, wonach davon mindestens ein Viertel einen Bezug zu den jeweiligen Senderegionen aufweisen muss. Der Wortanteil von RPR1. lag ebenfalls über den erforderlichen 25 Minuten. Zudem schaltete das Programm wie vorgeschrieben täglich mindestens 19:15 Minuten in die Regionen Eifel/Mosel/Saar, Rheinland, Rhein-Main und Rhein-Neckar-Pfalz auseinander und strahlte mehr als die erforderlichen elf Minuten regionale Information in seinem Mantelprogramm aus.

SWR 3 bleibt Marktführer, RPR1. die Nummer zwei — RPR1. ist seit vielen Jahren die Nummer eins unter den Privatradios in Rheinland-Pfalz, die höchste Reichweite weist aber sein öffentlich-rechtlicher Mitbewerber SWR 3 auf. Im Jahr 2016 erreichte die Popwelle des SWR 24,4 Prozent der ab 10-Jährigen in Rheinland-Pfalz und blieb deutlich vor RPR1. (17,2 %). Der landesweite Privatsender spricht 20- bis 49-Jährige mit einem Mix aus regionaler Information, Service und Comedy im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an. SWR 3 bedient Hörer zwischen 14 und 49 Jahren in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg mit junger Musik, News, Service und Comedy.

bigFM führt bei 14–29 — Die RPR1.–Tochter bigFM Hot Music Radio und das SWR-Angebot DasDing wenden sich an die unter 30-Jährigen. bigFM versteht sich als crossmediale Lifestyle-Marke für konsumfreudige Menschen zwischen 18 und 35 Jahren, die es mit trendiger Musik und Lifestyle-Themen anspricht (Format: Contemporary Hit Radio). Bei den 14- bis 29-Jährigen blieb bigFM mit 23,9 Prozent die Nummer eins und übertrumpfte sowohl DasDing (5,5 %) als auch SWR 3 (22,3 %). Um die mittelalten Hörer zwischen 35 und 55 Jahren kümmert sich die Landeswelle SWR 1 Rheinland-Pfalz, deren Tagesreichweite beim Gesamtpublikum von 12,1 auf 11,6 Prozent gefallen ist. SWR 4 Rheinland-Pfalz spricht ältere Hörer ab 50 an und erzielte in dieser Altersgruppe zuletzt eine

Reichweite von 25,6 Prozent (Vorjahr: 24,2 %). Mit Rockland Radio verfügt das Bundesland über ein Special-Interest-Programm für Classic-Rock-Freunde. Der männerorientierte Sender aus Mainz erzielte 2016 eine Tagesreichweite von drei Prozent (Vorjahr: 3,4 %).

Lokalradio ist feste Größe im Markt — Neben den landesweiten Programmen haben sich die Lokalsender etabliert. Anfang 2017 waren insgesamt 14 von ihnen auf Sendung, davon gehörten zehn dem Vermarktungsverbund City-Kombi 3a an, nämlich Antenne Koblenz und neun Angebote der Kaiserlauterer Radio Group. Die City-Kombi 3a erzielte 2016 eine Gesamtreichweite von 4,2 Prozent (Vorjahr: 4,8 Prozent). Die übrigen Lokalfrequenzen wurden von Antenne Mainz, domradio Studio Nahe, All Audio, dem Potsdamer Kindersender Radio Teddy und Radyo Metropol genutzt. Die Hörer im Land können Radio auch über das digitale Antennenradio DAB+ empfangen und sieben Programme im landesweiten Multiplex nutzen, dazu zählen bigFM Worldbeats sowie sechs Angebote des SWR. Darüber hinaus sind zwölf bundesweite Angebote im Bundesland über DAB+ on air.

LMK verlängert Zulassungen und untersucht Webradiomarkt — Die Zulassungen bzw. Zuordnungen von domradio Studio Nahe und Metropol FM für die UKW-Frequenzen am Standort Katholische Kirche Bretzenheim bzw. Koblenz wurden den bisherigen Veranstaltern nach Ausschreibung 2016 erneut erteilt. Darüber hinaus veröffentlichte die LMK im Juli 2016 zusammen mit den Landesmedienanstalten LFK Baden-Württemberg und LfM Nordrhein-Westfalen eine Programmanalyse von Metropol FM. Sie zeigte auf, dass der überwiegend türkischsprachige Anbieter alle lizenzrechtlichen Anforderungen erfüllt und einen Beitrag zur Integration leistet.

Im Auftrag der LMK untersuchte das Medien Institut den Webradiomarkt. Bei der inhaltlichen Analyse von 85 Online-Audio-Anbietern, die sich Rheinland-Pfalz zuordnen ließen, zeigte sich, dass vor allem die kleineren Online-only-Angebote zur musikalischen Vielfalt beitragen. Über 80 Prozent der untersuchten Webradioanbieter waren privatwirtschaftlich organisiert, aber nur zwei Fünftel refinanzierten sich durch Werbung.

Hohes Werbeplus im Privatradio — Das Werbejahr 2016 verlief für das rheinland-pfälzische Privatradio erfolgreich. RPR1., bigFM und Rockland Radio steigerten ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) gegenüber 2015 um 12,6 Prozent auf 89,1 Mio. Euro. Das Plus war vor allem der höheren Nachfrage zu verdanken. Bei Rockland Radio wuchs das Werbesekundenvolumen um mehr als ein Drittel. Da der Sender gleichzeitig auch seine Preise angehoben hat, konnte er seinen Bruttoumsatz um 45,2 Prozent auf 11,5 Mio. Euro erhöhen. bigFM erzielte mit 42,5 Mio. Euro den höchsten Umsatz unter den Privaten (plus 14,6 %), während RPR1. um 2,9 Prozent auf 35,1 Mio. Euro zulegte. Die Wellen des SWR verloren 5,7 Prozent ihres Bruttoumsatzes und fielen aufgrund der schwächeren Nachfrage auf 56,3 Mio. Euro zurück.

Abb. 63

Hörfunk-Reichweiten Rheinland-Pfalz | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
RPR 1.	15,1	17,2	5,0	17,5	23,9	14,1	21,3	19	11,2	11,5
bigFM Hot Music Radio	10,3	9,3	12,9	23,9	10,4	2,1	16,0	8	4,8	6,2
HIT RADIO FFH	3,2	5,0	0,7	7,7	7,5	2,7	7,6	8	4,6	2,1
City-Kombi 3a	4,8	4,2	1,1	2,8	5,4	4,3	4,3	n.a.	n.a.	4,8
Rockland Radio	3,4	3,0	2,5	3,6	4,1	2,1	3,9	4	2,2	3,0
Radio Regenbogen	2,8	2,7	4,1	2,0	4,0	2,1	3,2	2	1,0	1,7
RTL RADIO	1,8	2,2	1,1	2,4	2,1	2,2	2,2	2	1,3	1,7
Klassik Radio	0,4	1,0	0,0	0,6	0,5	1,5	0,5	2	1,0	0,7
sunshine live	0,7	0,9	0,6	1,1	1,2	0,6	1,2	1	0,6	0,4
bigFM Der neue Beat	0,9	0,7	0,6	2,0	0,7	0,1	1,2	0	0,2	0,5
radio NRW	0,5	0,6	0,0	0,0	1,6	0,3	0,9	0	0,3	0,3
Antenne Frankfurt Premium	1,0	0,6	0,0	0,5	0,5	0,8	0,5	2	1,0	0,9
die neue welle	0,2	0,6	0,0	0,6	0,8	0,5	0,7	1	0,4	0,2
ANTENNE BAYERN	0,3	0,6	0,0	1,2	0,2	0,6	0,6	1	0,4	0,1
planet radio	0,3	0,5	0,2	2,0	0,4	0,0	1,1	0	0,1	0,1
ROCK ANTENNE	0,3	0,5	0,0	1,3	0,6	0,2	0,9	1	0,7	0,2
Private Gesamt	36,0	37,7	25,7	48,9	48,6	27,5	48,8	57	34,0	35,7
SWR3	22,7	24,4	37,6	22,3	35,5	17,5	30,0	39	23,3	21,6
SWR4 RP	12,9	14,1	2,8	2,4	4,6	25,6	3,7	29	17,0	14,2
SWR1 RP	12,1	11,6	2,4	4,9	12,9	14,5	9,6	18	10,8	13,1
hr3	1,7	2,4	3,5	1,7	2,7	2,5	2,3	2	1,0	2,0
Deutschlandfunk	2,1	2,3	0,7	1,1	1,2	3,6	1,2	2	1,1	1,1
DASDING/103.7 Unser Ding	2,0	2,1	1,2	5,5	3,2	0,2	4,2	2	1,3	1,1
SWR2	1,4	1,8	0,3	0,2	0,8	3,3	0,5	2	1,1	0,6
YOU FM	1,5	1,7	1,4	4,4	2,0	0,4	3,0	1	0,8	0,5
hr1	0,9	1,2	0,2	0,8	1,4	1,4	1,1	1	0,4	0,4
Deutschlandradio Kultur	0,4	0,9	0,0	0,0	0,3	1,7	0,2	1	0,6	0,2
WDR 2	0,8	0,9	3,1	0,1	1,0	0,8	0,7	1	0,5	1,3
1LIVE	2,0	0,8	1,5	2,5	0,8	0,1	1,5	1	0,8	2,0
SWR1 BW	0,5	0,8	0,0	0,3	0,8	1,0	0,6	1	0,4	0,6
hr2	0,1	0,7	0,0	0,1	0,6	1,1	0,4	1	0,4	0,1
hr4	1,1	0,7	0,0	0,1	0,1	1,4	0,1	2	1,1	0,9
SWR4 BW	0,3	0,7	0,0	0,0	0,7	1,1	0,4	1	0,6	0,2
WDR 4	0,9	0,6	0,0	0,0	0,1	1,2	0,1	2	0,9	0,9
WDR 5	0,6	0,5	0,1	0,1	0,3	0,8	0,2	0	0,3	0,3
SWR Gesamt	44,8	47,9	41,6	30,9	49,2	54,8	41,6	91	54,4	51,5
ARD Gesamt	52,7	55,5	51,7	36,3	54,9	64,1	47,2	107	63,8	62,2
Radio Gesamt	74,1	76,7	61,7	67,6	80,9	79,4	75,4	168	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

3.11 Saarland

Das Privatradio im Saarland leistet einen bedeutenden Beitrag zur Meinungsvielfalt. Zu diesem Ergebnis kommt die Hörfunk-Programmanalyse, die das Institut House of Research 2016 im Auftrag der Landesmedienanstalt Saarland (LMS) erstellt hat. Die Studie belegt, dass die sieben untersuchten Privatradioprogramme die Berichterstattung der regionalen Tageszeitung durch andere thematische Schwerpunkte ergänzen und eine flächendeckende Versorgung mit informierenden Wortbeiträgen sicherstellen. Die Privatradios decken zudem ein breites musikalisches Spektrum von Pop, Elektropop und Rock bis hin zu Schlager ab.

Frequenzvergabe in Lebach und Merzig _ Im Verlauf des Jahres 2016 hat die LMS mehrere regulatorische Entscheidungen getroffen, um die Vielfalt im Radiomarkt an der Saar zu erhalten und auszubauen. Im September vergab sie die UKW-Frequenz 100,9 MHz in Lebach an die Radio Salü Euro-Radio Saar, die dort ihr Programm Classic Rock Radio verbreiten darf. Anfang Dezember wies die LMS der Central FM Media die Frequenz 105,1 MHz in Merzig für Radio Saarschleifenland zu. Diese Übertragungskapazität war frei geworden, nachdem die vorherige Nutzerin die Frequenzzuweisung vorzeitig zurückgegeben hatte.

Breites Angebot im Markt _ Mit sieben Privatradioprogrammen gibt es im Saarland eine große Angebotsvielfalt im UKW-Spektrum, die durch zwei Programme des Deutschlandradios sowie vier Wellen des Saarländischen Rundfunks (SR) ergänzt wird. Darüber hinaus können die Hörer an der Saar sieben Programme landesweit über DAB+ empfangen, zu denen mit Radio Salü auch ein privates Angebot gehört. Hinzu kommen zwölf Programme des bundesweiten DAB+-Ensembles. Eines von ihnen ist Schlagerparadies aus Kleinblittersdorf, dem die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK) im Juni 2016 die entsprechenden DAB+-Kapazitäten zugewiesen hat, nachdem das Programm seit 2014 bereits im Rahmen eines Zuliefervertrages mit der Radioholding Regiocast bundesweit via DAB+ präsent war.

Radio Salü bleibt die Nummer eins _ Marktführer im Saarland war auch 2016 ein privater Sender: Radio Salü erreichte pro Tag 27,6 Prozent der ab 10-Jährigen und lag erneut vor seinem Mitbewerber SR 1 Europawelle (22,7 %). Bei den vermarktungsrelevanten 14- bis 49-Jährigen kam Radio Salü sogar auf eine Tagesreichweite von 37,4 Prozent und hielt SR 1 (21,6 %) noch deutlicher auf Distanz. Der Junge-Leute-Sender bigFM Saarland brach dagegen bei den 14- bis 29-Jährigen von 20,3 auf 11,6 Prozent ein und musste den SR-Konkurrenten Unser Ding (19,4 %) vorbeiziehen lassen. Neben den landesweiten Angeboten hat sich das Lokalradio im Hörermarkt etabliert. Die City-Kombi 3a, zu der auch die Lokalsender Radio Saarbrücken, Radio Homburg und Radio Neunkirchen gehören, konnte ihre Gesamtreichweite gegenüber 2015 auf 4,6 Prozent verdoppeln, bei den 14- bis 49-Jährigen fiel der Zuwachs von 1,6 auf 4,8 Prozent sogar noch höher aus.

Abb. 64

Hörfunk-Reichweiten Saarland | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
Radio Salü	27,2	27,6	37,7	33,4	40,3	18,0	37,4	43	22,9	21,2
City-Kombi 3a	2,3	4,6	0,0	1,7	7,0	4,9	4,8	n.a.	n.a.	2,9
bigFM Saarland	6,0	4,2	14,8	11,6	4,6	0,4	7,5	3	1,3	2,1
RTL RADIO	5,9	4,1	1,0	4,1	5,8	3,4	5,1	5	2,8	5,0
RPR 1.	1,1	3,0	0,0	4,0	7,0	0,7	5,7	2	1,1	1,0
bigFM Hot Music Radio	0,9	1,1	3,1	4,5	0,2	0,1	2,0	0	0,2	0,4
Radio Regenbogen	0,3	0,8	0,0	0,7	1,5	0,5	1,2	0	0,2	0,1
Private Gesamt	40,4	41,4	43,3	50,5	60,3	28,0	56,2	70	37,4	39,8
SR 1 Europawelle	22,1	22,7	35,5	16,0	25,6	22,8	21,6	40	21,4	19,5
SR 3 Saarlandwelle	21,0	19,9	0,6	6,1	9,6	32,0	8,2	40	21,5	22,5
DASDING/103.7 Unser Ding	6,8	7,0	2,3	19,4	9,5	1,4	13,6	8	4,5	3,7
SWR3	6,6	5,5	2,6	1,7	6,0	6,8	4,2	8	4,4	5,7
SWR1 RP	2,3	3,4	6,2	3,2	3,3	3,3	3,3	5	2,9	1,0
Deutschlandfunk	2,2	2,4	0,0	1,8	2,9	2,7	2,4	3	1,4	2,8
SR 2 KulturRadio	1,5	2,2	0,9	3,1	0,3	3,0	1,4	3	1,5	1,2
Deutschlandradio Kultur	1,0	1,6	0,0	2,9	2,5	0,7	2,7	2	1,1	0,6
hr3	0,1	1,1	0,0	0,0	4,2	0,0	2,5	1	0,3	0,1
SWR4 RP	1,6	1,0	8,6	0,0	0,2	1,2	0,1	2	0,9	1,1
SR Gesamt	45,6	45,7	38,4	40,7	37,7	52,3	38,9	91	48,7	46,3
ARD Gesamt	53,8	54,5	48,6	47,4	48,8	60,6	48,2	113	60,8	59,5
Radio Gesamt	76,5	78,7	74,7	75,9	82,3	78,1	79,6	186	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

Werbeerlöse steigen nur leicht – Im Werbemarkt kamen die saarländischen Hörfunkanbieter 2016 kaum voran. Radio Salü, SR 1 Europawelle und SR 3 Saarlandwelle steigerten ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) gegenüber 2015 nur um 1,5 Prozent auf 19,8 Mio. Euro. Radio Salü meldete einen Rückgang von 2,3 Prozent auf 11,1 Mio. Euro, bei SR 3 fiel der Erlös sogar um 14 Prozent auf 3,2 Mio. Euro, weil das Programm seine Preise senken musste und zudem weniger gebucht wurde. SR 1 steigerte seine Einnahmen dagegen um 26 Prozent auf 5,5 Mio. Euro.

3.12 Sachsen

Die digitale Hörfunknutzung über DAB+ ist überall in Deutschland auf dem Vormarsch. In Sachsen aber weist dieser Verbreitungsweg eine besondere Dynamik auf. Laut dem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten war 2016 in 15,6 Prozent der sächsischen Haushalte mindestens ein DAB+-Empfangsgerät vorhanden. Damit erzielte der ostdeutsche Freistaat den höchsten Wert unter allen Bundesländern und lag deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 10 Prozent. Dass immer mehr Haushalte in Sachsen DAB+-Geräte anschaffen, liegt auch am steigenden Angebot. Der beitragsfinanzierte Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) ist mit sieben Angeboten im Digitalradio präsent und hat im Januar 2016 das private R.SA im Rahmen eines 18-monatigen Pilotprojekts in seinen DAB+-Multiplex aufgenommen. Das Projekt soll die Voraussetzungen für einen eigenständigen privaten Digitalradio-Multiplex in Sachsen ausloten. Unterdessen hat der MDR-Multiplex weiteren Zuwachs erhalten: Im September startete die Rundfunkanstalt ihre MDR Schlagerwelt, die Hörern via DAB+, Web und App zur Verfügung steht.

DAB+-Multiplex für Leipzig — Um DAB+ im Privatradio zu etablieren, hat die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk (SLM) aber auch eigene Anstrengungen unternommen. Im März 2016 brachte sie einen lokalen DAB+-Multiplex in Leipzig auf den Weg, für den ein zweijähriger Testbetrieb geplant ist und der private Veranstalter zum Umstieg von UKW- auf DAB+ motivieren soll. Eine Ausschreibung ist im Lauf des Jahres 2017 geplant.

Neue Förderrichtlinien für nichtkommerziellen Rundfunk — Neuigkeiten gab es 2016 auch im nichtkommerziellen Rundfunk (NKL). Nachdem der sächsische Gesetzgeber die SLM erstmals ermächtigt hatte, nichtkommerzielle lokale und regionale Rundfunkanbieter in Sachsen aus dem Rundfunkbeitrag zu fördern, hat die Medienanstalt die Bedarfe und Optionen für eine künftige Förderung erörtert und einen Entwurf für eine NKL-Förderrichtlinie erstellt, die sie der Versammlung der SLM zur Stellungnahme vorlegte. Die abschließende Beschlussfassung und Veröffentlichung sind für das Frühjahr 2017 vorgesehen. Neben der Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks hat sich die SLM 2016 um mehr Aufmerksamkeit für die Radioberufe bemüht und im Mai eine Imagekampagne gestartet. Unter dem Motto „was mit Radio“ warb die Kampagne von SLM, Radiozentrale, privaten Hörfunksendern aus Sachsen, der Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) sowie von zwei Radioberaterinnen für die vielfältigen Ausbildungs- und Betätigungsfelder, die der Hörfunk jungen Leuten bieten kann.

Radio PSR bleibt private Nummer eins bei 14–49 — Vielleicht lässt sich der potenzielle Radionachwuchs auch von der großen Angebotsvielfalt im sächsischen Markt anlocken. Zwischen Zwickau und Görlitz sind 31 private Programme auf Sendung: Fünf landesweite und 21 regionale bzw. lokale Angebote, darunter zwei Mantelprogrammveranstalter,

Abb. 65

Hörfunk-Reichweiten Sachsen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
Sachsen Funkpaket	14,0	14,8	14,1	15,9	20,9	11,3	19,0	21	10,4	10,9
RADIO PSR	13,3	14,5	15,7	17,3	21,5	9,9	19,9	20	10,0	10,3
R.SA	10,9	12,2	4,4	8,7	16,9	11,4	13,9	19	9,2	9,1
HITRADIO RTL Sachsen	8,7	8,5	12,1	12,1	11,6	5,5	11,8	11	5,2	6,6
ENERGY Sachsen	4,9	5,8	13,9	14,7	8,6	0,9	10,9	4	2,2	2,7
Radio Paloma	1,0	1,5	1,9	0,5	1,2	2,0	0,9	3	1,2	1,0
radio SAW	0,8	1,3	1,1	2,2	2,3	0,4	2,3	3	1,4	0,4
RTL RADIO	0,6	1,0	0,6	0,4	0,5	1,5	0,5	1	0,5	0,5
Klassik Radio	0,6	0,9	0,0	0,5	0,2	1,4	0,3	2	0,8	0,7
ANTENNE BAYERN	0,5	0,8	0,2	1,4	1,1	0,5	1,2	1	0,7	0,5
ANTENNE THÜRINGEN	0,9	0,8	0,0	0,9	1,5	0,4	1,3	1	0,5	0,6
ROCK ANTENNE	0,2	0,5	0,2	0,8	0,9	0,1	0,8	1	0,5	0,2
LandesWelle Thüringen	0,3	0,5	0,0	0,0	0,8	0,5	0,5	0	0,2	0,2
Private Gesamt	44,1	46,1	45,7	55,1	59,5	36,2	57,8	90	44,2	46,6
MDR 1 Radio Sachsen	26,9	30,4	8,6	6,8	16,6	46,5	13,0	57	28,0	30,3
MDR JUMP	11,6	14,6	20,2	25,5	23,1	6,2	24,0	19	9,1	7,4
MDR Info	4,7	5,7	0,9	3,2	6,9	6,2	5,5	5	2,2	1,9
Deutschlandfunk	3,2	4,0	1,1	1,7	4,6	4,6	3,5	4	2,1	1,7
MDR Figaro	3,7	3,5	2,1	2,5	3,2	4,0	2,9	7	3,2	2,6
MDR Thüringen	1,0	1,1	0,0	1,5	1,4	0,8	1,4	2	1,0	0,8
Bayern 3	0,9	1,0	3,2	1,8	0,7	0,7	1,1	2	0,9	0,6
Bayern 1	1,3	0,8	0,0	0,1	0,5	1,2	0,3	2	0,9	1,4
Fritz	0,7	0,8	0,2	1,8	1,4	0,2	1,6	1	0,7	0,6
MDR Sachsen-Anhalt	0,7	0,8	0,1	1,4	0,6	0,9	0,9	1	0,6	0,6
Deutschlandradio Kultur	0,9	0,6	0,0	0,3	0,3	0,9	0,3	0	0,2	0,4
MDR Sputnik	1,1	0,6	0,0	0,8	1,6	0,1	1,3	1	0,7	0,5
Antenne Brandenburg	0,6	0,5	0,0	0,0	0,3	0,7	0,2	0	0,2	0,5
MDR Gesamt	44,8	49,4	28,3	34,3	43,8	58,5	40,2	92	44,9	44,2
ARD Gesamt	49,7	53,3	34,1	38,7	47,5	62,2	44,2	104	50,9	51,5
Radio Gesamt	77,7	81,4	65,7	73,3	83,3	83,9	79,6	204	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

sowie fünf nichtkommerzielle Hörfunkveranstalter. Zudem ist der MDR mit vier Wellen im UKW-Band und mit sieben Programmen in DAB+ vertreten. Der Wettbewerb konzentriert sich auf das jüngere, vermarktungsrelevante Publikum zwischen 14 und 49 Jahren. In dieser Altersgruppe hat MDR Jump seine Spitzenposition im Jahr 2016 verteidigt. Die Drei-Länder-Welle für Hörer zwischen 25 und 45 Jahren legte gegenüber dem Vorjahr um 5,2 Prozentpunkte auf 24 Prozent zu.

Der private Marktführer Radio PSR konnte seine Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen ebenfalls steigern und erreichte 19,9 Prozent (Vorjahr: 17,3 %). Radio PSR bedient seine Zielgruppe mit Hits, Service, Information und Comedy im Format Adult Contemporary (AC). Der Sender gehört zur Leipziger Radioholding Regiocast, die mit R.SA ein weiteres landesweites Programm in Sachsen ausstrahlt. Bekannt vor allem durch das Moderatoren-Duo Böttcher & Fischer, spricht der Sender 14- bis 49-Jährige im Format 80s-based AC an und hielt seine Reichweite in der Zielgruppe stabil. R.SA und Radio PSR werden von der Marketing im Radio (MIR) vermarktet, die auch Energy Sachsen betreut. Das Angebot für junge Menschen spielt Chart-Musik im Format Contemporary Hit Radio (CHR) und sucht im Netz die Interaktion mit seiner Zielgruppe. Im Jahr 2016 konnte Energy bei den 14- bis 29-Jährigen von 9,6 auf 14,7 Prozent zulegen.

Lokalfunk legt im Hörermarkt zu — Radio PSR, R.SA und Energy Sachsen stehen im Wettbewerb zur BCS Broadcast Sachsen und ihren Angeboten Hitradio RTL Sachsen und Sachsen Funkpaket, einer Werbezeitenkombi des Lokalfunks. Im Jahr 2016 baute sie ihre Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen um 2,6 Punkte auf 19 Prozent aus, während Hitradio RTL Sachsen bei 11,4 Prozent stagnierte. Beide Angebote strahlen ein Mainstream-AC-Format aus, die Lokalsender legen darüber hinaus Wert auf die örtliche Berichterstattung. MDR 1 Radio Sachsen konzentriert sich als einziges Programm auf die Bedürfnisse der Hörer ab 50 Jahren und gab 2016 in dieser Altersgruppe mit einer Tagesreichweite von 46,5 Prozent (Vorjahr: 42,2 %) den Ton an.

Erfreulicherweise ist der Zuspruch für das Radio in Sachsen zuletzt wieder gestiegen: 2016 schalteten pro Tag 81,4 Prozent der Sachsen ein, 3,7 Prozentpunkte mehr als 2015; die Hördauer stieg von 188 auf 204 Minuten und lag über dem Bundesdurchschnitt (178 Min.).

Privatradio legt im Werbemarkt zu — Die privaten Hörfunkanbieter konnten ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf 2016 um 9,3 Prozent auf 65,6 Mio. Euro steigern. Dabei blieb Radio PSR mit plus 4,7 Prozent auf 27,9 Mio. Euro hinter dem Marktwachstum zurück, während die übrigen Sender zweistellig zulegten. Das Sachsen Funkpaket verzeichnete das höchste relative Plus und wuchs um 23,5 Prozent auf 6,1 Mio. Euro. R.SA gelang der größte absolute Zuwachs: der Sender verbesserte sich um 1,8 auf 17,5 Mio. Euro (plus 11,5 %).

3.13 Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt zählt zu den Vorreitern bei der Digitalisierung des terrestrischen Hörfunks und hat über die Jahre dafür gesorgt, dass im DAB+-Ensemble des Bundeslandes eine vielfältige Anbieterlandschaft entstanden ist. Anfang 2017 konnten die Hörer in Sachsen-Anhalt insgesamt 26 Programme über DAB+ empfangen, dazu zählten zwölf Angebote des bundesweiten Ensembles, sechs private Programme aus Sachsen-Anhalt sowie sieben Wellen des beitragsfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR). Eine davon war das neue Programm MDR Schlagerwelt, das im September 2016 an den Start ging und den Hörern via DAB+, Web und App zur Verfügung steht.

1 A Deutsche Hits und 89.0 RTL In The Mix starten in DAB+ — Zu den rein werbefinanzierten DAB+-Angeboten aus Sachsen-Anhalt zählten auch 1 A Deutsche Hits der VMG Mediengruppe und 89.0 RTL In The Mix aus dem Funkhaus Halle, die Anfang 2016 im Rahmen des Digitalradio-Innovationsprojekts „Dynamische Rekonfiguration" ihren Sendebetrieb aufnahmen. Mit diesem Projekt unterstützt die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) neue Ansätze zur Vermarktung von DAB+-Angeboten. Die so genannte dynamische Rekonfiguration soll es künftig ermöglichen, regionalisierbare Nachrichten, Werbespots oder Verkehrsinformationen via DAB+ unabhängig vom Standort des Nutzers zu verbreiten.

Hohe DAB+-Nutzung in Sachsen-Anhalt — Die große Zahl an DAB+-Programmen animiert inzwischen auch das Publikum, über diesen Verbreitungsweg Radio zu konsumieren. Laut der Pilotstudie DAB+-Nutzung 2016 lag Sachsen-Anhalt mit einer Hördauer von 77 Minuten (Montag bis Sonntag) unter den Personen mit Zugang zu einem DAB+-Radiogerät bundesweit an der Spitze. Die Pilotstudie wurde von der MMC, einem Tochterunternehmen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma), im Auftrag von Medienanstalten, ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast sowie den privaten Veranstaltern Regiocast, Neue Welle und NRJ realisiert.

radio SAW verteidigt Marktführerschaft — Neben DAB+ bleibt UKW in Sachsen-Anhalt ein bedeutsamer Verbreitungsweg für den Hörfunk. Anfang 2017 waren vier Privatprogramme, zwei Nichtkommerzielle Lokalradios sowie fünf Wellen des MDR analog über Antenne im Bundesland zu hören. In der für die Werbewirtschaft relevantesten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen war erneut radio SAW der reichweitenstärkste Anbieter. Das Programm aus der VMG Mediengruppe erreichte 2016 pro Tag 33,8 Prozent und hielt seinen Zuspruch im Vergleich zum Vorjahr (33,3 %) stabil. radio SAW verteidigte auch die Gesamtmarktführung, seine Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen fiel gegenüber 2015 jedoch um 1,2 Prozentpunkte auf 28,1 Prozent. Der Sender aus Magdeburg bedient 25- bis 45-Jährige mit Service, Information, Comedy sowie aktuellen Hits und solchen der 1990er-Jahre im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC).

Radio Brocken und 89.0 RTL verlieren Hörer — Direkte Konkurrenten von radio SAW sind Radio Brocken und 89.0 RTL, die beide zuletzt deutliche Hörerverluste verkraften mussten. Die Tagesreichweite von Radio Brocken brach bei den 14- bis 49-Jährigen um 9,2 Prozentpunkte auf 15,9 Prozent ein. Das Schwesterprogramm 89.0 RTL fiel um 2,6 Punkte auf 17,2 Prozent zurück. Radio Brocken wendet sich an 30- bis 59-Jährige, die es mit Service, Nachrichten und Hits der 1980er- und 1990er-Jahre anspricht (Format: AC). Das Junge-Erwachsenen-Radio 89.0 RTL will 14- bis 39-Jährige mit Charthits und News aus Musik, Mode und Showbiz im Format Contemporary Hit Radio (CHR) erreichen und konkurriert – ebenso wie radio SAW – mit der MDR-Welle Jump. Das Dreiländer-Programm wendet sich an Hörer zwischen 25 und 45 Jahren und steigerte seine Tagesreichweite bei den 14- bis 49-Jährigen in Sachsen-Anhalt von 16,7 auf 17,3 Prozent.

MDR fährt Sputnik hoch — MDR Sputnik ist der vierte Konkurrent von radio SAW. Das musikjournalistische Programm, das in Sachsen-Anhalt über acht UKW-Frequenzen zu empfangen ist, verfügt über eine eigene Community namens mysputnik.de und bedient Menschen unter 30 Jahren. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen legte Sputnik zuletzt um 7,8 Prozentpunkte auf 19,3 Prozent zu und zog an Mitbewerber 89.0 RTL vorbei, dessen Reichweite in dieser Altersgruppe um 9,4 Punkte auf 18,5 Prozent zurückging. Rockland Sachsen-Anhalt, ein Programm für 25- bis 59-Jährige Rockmusik-Anhänger aus der VMG Mediengruppe, spielt im Hörermarkt bislang keine Rolle und wird nicht von der Media-Analyse ausgewiesen. Die Landeswelle MDR Sachsen-Anhalt fokussiert sich als einziges Mainstream-Angebot auf die ältere Bevölkerung und erreichte 2016 pro Tag über 36 Prozent der 50-Plus-Generation (Vorjahr: 31,1 %).

Radionutzung bleibt auf Rekordniveau — Das breit gefächerte Radioangebot geht in Sachsen-Anhalt mit einer Rekordnutzung einher. Laut Media-Analyse schalteten zuletzt 83,6 Prozent der ab 10-Jährigen täglich ihr Radio ein, so viel wie in keinem anderen Bundesland. Sachsen-Anhalt blieb auch bei der Hördauer mit 213 Minuten (Vorjahr: 219 Min.) vorn. Bundesweit schalteten die Menschen im Durchschnitt nur 178 Minuten pro Tag ein. Auch die Tagesreichweite lag mit 76,6 Prozent deutlich niedriger als im ostdeutschen Bundesland.

Privatradio mit zweistelligem Plus im Werbemarkt — Im Werbemarkt schnitten radio SAW, 89.0 RTL und Radio Brocken 2016 erfolgreich ab. Das Trio steigerte seine Bruttowerbeeinnahmen (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) um 13,1 Prozent auf 63,5 Mio. Euro. Radio Brocken verzeichnete mit 21 Prozent auf 13,4 Mio. Euro den höchsten prozentualen Zuwachs und profitierte von einer Preiserhöhung, die es aufgrund seiner Reichweitensteigerung im Vorjahr vornehmen konnte. Bei 89.0 RTL (16,9 Mio. Euro) resultierte das 14-prozentige Plus vor allem aus der gestiegenen Nachfrage. Die beflügelte auch das Bruttoschaltvolumen von radio SAW, dessen Umsatz 2016 um 9,7 Prozent auf 33,2 Mio. Euro stieg.

Abb. 66

Hörfunk-Reichweiten Sachsen-Anhalt | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
radio SAW	29,3	28,1	20,0	24,3	39,3	24,1	33,8	55	25,7	23,2
Radio Brocken	22,5	16,4	12,3	14,1	16,9	17,1	15,9	26	12,2	17,4
89.0 RTL	10,1	9,3	15,4	18,5	16,4	2,6	17,2	8	3,9	4,6
RADIO PSR	2,7	1,8	0,0	0,1	3,7	1,4	2,4	1	0,6	1,5
R.SA	0,4	1,2	0,0	0,1	1,2	1,7	0,8	2	0,8	0,2
ANTENNE THÜRINGEN	1,5	0,9	0,0	0,8	2,0	0,4	1,5	2	0,7	1,2
ANTENNE BAYERN	0,1	0,7	5,4	0,5	0,3	0,6	0,4	1	0,3	0,1
ENERGY Sachsen	0,3	0,7	1,0	2,3	1,2	0,0	1,6	0	0,2	0,0
Radio Paloma	0,6	0,6	0,0	0,1	0,0	1,1	0,0	2	0,9	0,4
Antenne Niedersachsen	1,0	0,5	0,0	0,0	0,9	0,4	0,6	0	0,1	0,8
Private Gesamt	53,7	52,0	50,2	55,0	65,1	44,6	61,4	104	48,6	52,7
MDR Sachsen-Anhalt	22,2	25,4	4,8	7,1	17,6	36,1	13,7	54	25,3	23,5
MDR JUMP	9,6	9,4	4,5	16,3	17,9	3,5	17,3	11	5,4	5,9
MDR Sputnik	6,1	8,0	15,5	19,3	14,3	1,1	16,1	11	5,1	3,2
NDR 1 Niedersachsen	3,3	3,4	0,0	2,3	2,0	4,7	2,1	6	2,8	2,6
MDR Info	4,0	2,9	0,0	1,3	1,5	4,3	1,4	4	1,7	1,8
NDR 2	3,0	1,9	1,4	0,6	1,6	2,5	1,3	3	1,2	2,1
MDR 1 Radio Sachsen	2,2	1,9	0,0	0,8	0,3	3,2	0,5	5	2,2	2,1
Deutschlandfunk	2,0	1,8	0,0	0,7	0,5	2,9	0,6	2	0,7	1,1
MDR Figaro	1,6	1,7	0,0	0,5	0,9	2,5	0,8	3	1,4	1,0
MDR Thüringen	1,0	0,8	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	2	0,9	0,6
Antenne Brandenburg	0,6	0,6	0,0	0,0	0,3	0,9	0,2	1	0,5	0,4
Deutschlandradio Kultur	0,4	0,5	0,0	0,0	1,0	0,4	0,6	1	0,2	0,2
Fritz	0,3	0,5	0,8	1,7	0,8	0,1	1,1	1	0,3	0,4
MDR Gesamt	40,0	43,9	22,1	36,7	42,2	48,3	40,2	90	42,0	38,0
ARD Gesamt	47,4	50,0	25,9	41,0	47,3	55,6	45,0	104	49,0	45,8
Radio Gesamt	82,5	83,6	72,6	78,1	83,6	85,9	81,6	213	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

3.14 Schleswig-Holstein

Im Privatradiomarkt von Schleswig-Holstein gab es 2016 zwei Premieren. Am 1. Juni ging Syltfunk – Söl'ring Radio als erstes werbefinanziertes lokales Hörfunkprogramm des Bundeslandes über die UKW-Frequenzen 88,1 und 100,3 MHz mit Genehmigung der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) an den Start. Im Juli 2016 hat die MA HSH dann eine geplante Beteiligungsübertragung bei Syltfunk für medienrechtlich unbedenklich erklärt. Sie erlaubte es den 50-Prozent-Gesellschaftern Günther Drossart und Stefan Hartmann, einen Teil ihrer Anteile an die Neugesellschafter Anatol A. Loseff und Sebastian Vielmeyer zu übertragen, die nun 25,1 bzw. 15 Prozent halten.

Start für zwei neue Programme — Die zweite Premiere ereignete sich im September, als die MA HSH mit dem Freien Radio Neumünster e. V. erstmals ein nichtkommerzielles Lokalradio für Schleswig-Holstein genehmigte und ihm eine UKW-Übertragungskapazität zuwies. Die Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein fördert das Programm finanziell.

Anfang 2017 konnten die Hörer in Schleswig-Holstein 13 Privatsender über UKW empfangen, darunter fünf werbungführende und drei Offene Kanäle, die übrigen strahlten aus den Nachbarbundesländern ein. Neben den fünf Wellen des NDR sind in Schleswig-Holstein sechs weitere öffentlich-rechtliche Programme über UKW empfangbar. Über DAB+ waren acht Angebote des NDR zu hören, darunter auch das Schlagerradio NDR Plus, das seit Juli 2016 on air ist. Über den bundesweiten DAB+-Multiplex standen den Hörern weitere zwölf Programme zur Verfügung.

Radionutzung über dem Durchschnitt — Im Jahr 2016 schalteten pro Tag 77,1 Prozent der ab 10-Jährigen ihr Radio ein, das waren 0,5 Prozent mehr als im Bundesdurchschnitt. Radio Schleswig-Holstein (R.SH) blieb mit einer Tagesreichweite von 24,2 Prozent das stärkste Angebot und führte auch bei den vermarktungsrelevanten 14- bis 49-Jährigen mit 30,4 Prozent. NDR 2 kam auf 21,8 Prozent. delta radio und Radio BOB! rockt Schleswig-Holstein (bis Mai 2016 unter dem Namen Radio Nora) erreichten insgesamt 6,6 bzw. 5,6 Prozent.

Beteiligungsveränderungen bei Regiocast — Wichtigster Gesellschafter von R.SH, delta radio und Radio BOB! ist die Radioholding Regiocast, der die MA HSH 2016 zwei Beteiligungsveränderungen genehmigt hat. Im April erklärte sie die Übertragung von 5,3553 Prozent an MOIRA Rundfunk und die BO-Beteiligungsgesellschaft für medienrechtlich unbedenklich. Die Anteile wurden zuvor von elf anderen Regiocast-Gesellschaftern gehalten. Im Juli erlaubte die MA HSH der NOZ Medien Verlags GmbH und der NOZ Medienvertriebs & Logistik GmbH die Übernahme von 25,0319 Prozent von der medien holding:nord und Medien- und Beteiligungsgesellschaft mbH.

Privatradio wächst im Werbemarkt — 2016 profitierte das Privatradio in Schleswig-Holstein von einer deutlich gestiegenen Nach-

Abb. 67

Hörfunk-Reichweiten Schleswig-Holstein | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
R.SH Radio Schleswig-Holstein	23,2	24,2	9,0	26,5	33,1	19,3	30,4	39	21,1	20,0
Radio Hamburg	7,8	7,4	2,5	11,2	11,9	3,7	11,6	14	7,6	5,4
delta radio	6,6	6,6	2,2	14,7	8,5	2,7	11,0	6	3,2	3,6
Radio Bob! rockt SH	5,5	5,6	2,5	2,4	6,7	6,6	5,0	7	3,7	3,2
Klassik Radio	2,2	2,5	0,6	1,7	1,3	3,7	1,5	3	1,9	1,6
alsterradio gesamt	2,1	2,3	1,4	1,9	4,7	1,2	3,6	3	1,5	1,1
ENERGY Hamburg	1,7	1,5	1,0	3,8	1,5	0,7	2,4	2	1,3	0,8
radio ffn	0,7	1,1	0,4	1,2	2,7	0,1	2,1	1	0,5	0,3
Antenne Niedersachsen	0,4	1,0	0,0	2,1	0,6	0,8	1,2	1	0,4	0,4
Hamburg Zwei	1,1	0,6	1,7	0,2	1,5	0,1	1,0	0	0,2	1,1
Radio Paloma	0,3	0,5	0,0	0,9	0,0	0,7	0,4	1	0,8	0,5
Private Gesamt	42,7	43,0	22,6	52,9	55,6	33,2	54,5	79	43,3	40,0
NDR 2	19,4	20,6	27,2	16,5	25,4	18,8	21,8	30	16,6	16,9
NDR 1 Welle Nord	18,9	15,4	3,2	4,8	8,3	24,9	6,9	34	18,4	20,5
N-JOY	11,5	9,8	14,7	23,5	12,3	2,4	16,8	11	5,8	5,8
NDR Info	4,6	4,7	0,5	2,3	5,9	5,4	4,5	5	2,8	2,7
Deutschlandfunk	3,3	3,9	0,4	0,8	4,1	5,2	2,8	4	2,0	2,2
NDR 90,3	3,8	3,1	1,6	0,4	1,1	5,6	0,8	9	4,7	4,2
NDR Kultur	2,1	2,0	0,0	0,5	0,7	3,6	0,6	3	1,7	2,0
NDR 1 Niedersachsen	2,0	0,7	0,0	0,0	0,3	1,3	0,2	1	0,5	1,8
Deutschlandradio Kultur	0,4	0,5	0,0	0,0	0,9	0,5	0,6	0	0,3	0,2
NDR Gesamt	50,6	47,6	41,3	39,1	42,7	54,5	41,2	93	50,7	54,0
ARD Gesamt	53,1	49,7	48,0	39,5	44,4	57,3	42,4	98	53,6	57,5
Radio Gesamt	78,0	77,1	65,5	73,6	80,8	77,2	77,9	183	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

frage. Laut Nielsen stieg sein Bruttovolumen aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) gegenüber 2015 um 14,5 Prozent auf 61,4 Mio. Euro. R.SH steigerte seine Bruttoerlöse um 12 Prozent auf 40 Mio. Euro. Radio BOB! rockt Schleswig-Holstein legte um 18,6 Prozent auf 9,7 Mio. Euro zu, delta radio (11,7 Mio. Euro) um 20,1 Prozent.

3.15 Thüringen

Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat 2016 für mehr Programmvielfalt im Freistaat gesorgt. Im Mai vergab sie die UKW-Frequenzen der Städtekette an Radio Teddy und Vogtland Radio und machte so den Weg für zwei neue Angebote frei, die die analogen Sendekapazitäten von Klassik Radio übernahmen. Das Klassik-Programm hat die Frequenzen 2015 zurückgegeben und will sich auf die Verbreitung im Internet und über DAB+ konzentrieren.

UKW-Start von Radio Teddy und Vogtland Radio — Radio Teddy darf in Thüringen künftig neun UKW-Kapazitäten für sein Spartenprogramm nutzen, das sich an Kinder und deren Eltern richtet. Am 31. Januar 2017 hat es seinen Sendebetrieb in Erfurt und Weimar aufgenommen. Die übrigen Frequenzen in Arnstadt, Apolda, Eisenach, Gotha, Meiningen, Mühlhausen und Nordhausen will der Anbieter zeitnah in Betrieb nehmen. Vogtland Radio ist der zweite Neuling im Markt und sendet seit 9. Dezember 2016 ein 24-stündiges Regionalprogramm über UKW in Altenburg, Gera und Schleiz.

Neben den Lizenzierungen von neuen Programmen genehmigte die TLM 2016 auch mehrere Änderungen im Gesellschafterkreis des Privatradios. Im Jahresverlauf stufte sie die Beteiligungsveränderungen bei Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen, Radio Teddy und Vogtland Radio als medienrechtlich unbedenklich ein. Zudem erteilte sie den Veränderungen im Vereinsvorstand von Radio Lotte Weimar e. V. grünes Licht.

Große Vielfalt über UKW — Im Januar 2017 waren in Thüringen 21 Hörfunkprogramme über UKW empfangbar. Davon entfielen vier auf den öffentlich-rechtlichen Mitteldeutschen Rundfunk (MDR), zwei auf das Deutschlandradio sowie 15 auf den privaten Rundfunk, darunter die werbefinanzierten landesweiten Angebote Antenne Thüringen und LandesWelle Thüringen sowie das Junge-Leute-Programm radio TOP 40. Hinzu kamen Radio Teddy und Vogtland Radio, sechs Bürgerradios sowie vier Veranstalter von Einrichtungsrundfunk. Zum Einrichtungsrundfunk zählt seit September 2016 auch Radio Artern, das bis 2020 eine UKW-Frequenz in Artern nutzen darf.

Darüber hinaus waren Anfang 2017 sieben Angebote des MDR über DAB+ empfangbar. Hinzu kamen zwölf Programme des bundesweiten Digitalradio-Ensembles. Dass die Privatradios aus Thüringen bislang nicht via DAB+ empfangbar sind, war Anfang 2017 Thema eines Gedankenaustauschs zwischen den Veranstaltern und der TLM. Dabei wurde deutlich, dass die Privaten nur mit intensiver finanzieller Förderung in die DAB+-Verbreitung werden einsteigen können.

Informationsanteil der LandesWelle zu niedrig — Ähnlich wie in den vergangenen Jahren hat die TLM auch 2016 die Programme der von ihr zugelassenen Privatsender Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen und radio TOP 40 sowie deren öffentlich-rechtlichen Mitbewerber MDR Jump und MDR Thüringen – Das Radio analysiert. Die Studie dient dazu, die medienrechtlichen Vorgaben und programmbezogenen Lizenz-

Abb. 68

Hörfunk-Reichweiten Thüringen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016					Hördauer	Marktanteil	
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2016	2015
ANTENNE THÜRINGEN	23,4	23,5	4,2	20,6	33,3	20,5	28,6	38	19,5	16,2
LandesWelle Thüringen	10,3	13,0	9,7	7,2	20,3	11,2	15,5	18	9,2	7,0
Radio Top 40	–	5,1	5,3	7,7	10,1	1,6	9,2	5	2,7	–
89.0 RTL	4,5	4,0	4,0	10,8	6,7	0,6	8,2	5	2,6	2,9
ANTENNE BAYERN	2,5	1,8	4,6	1,0	1,9	1,8	1,5	3	1,8	2,5
radio SAW	2,7	1,6	0,0	1,6	3,4	0,8	2,8	2	0,9	2,7
RADIO PSR	1,1	1,6	5,3	2,5	2,0	0,9	2,2	1	0,6	1,3
HIT RADIO FFH	1,4	1,5	0,5	0,7	4,1	0,5	2,9	1	0,8	1,6
Klassik Radio	0,5	1,1	0,3	0,1	0,5	1,8	0,4	1	0,5	0,3
Radio Paloma	0,9	1,0	0,0	1,3	1,0	0,9	1,1	2	1,1	0,6
HITRADIO RTL Sachsen	0,3	0,7	0,3	0,4	0,5	0,9	0,5	2	0,9	0,3
sunshine live	0,2	0,5	0,0	0,5	1,6	0,0	1,1	0	0,2	0,2
ROCK ANTENNE	0,9	0,5	0,6	0,3	1,1	0,2	0,8	1	0,3	0,5
Private Gesamt	44,8	43,2	31,2	46,3	58,2	35,2	53,8	82	42,1	41,6
MDR Thüringen	27,6	28,7	5,2	5,0	16,2	43,8	12,0	61	31,4	27,0
MDR JUMP	16,9	16,2	22,7	26,3	28,1	6,6	27,4	20	10,4	11,7
MDR Info	4,3	3,9	5,3	2,1	6,3	3,0	4,8	2	1,2	1,3
MDR Kultur	2,6	3,1	2,3	2,5	1,4	4,2	1,8	4	1,9	1,6
Bayern 3	1,5	2,6	0,3	2,1	5,3	1,5	4,1	4	2,0	1,2
hr3	1,7	2,1	0,0	2,1	4,6	0,9	3,7	2	1,0	0,9
Deutschlandfunk	2,2	1,6	0,3	0,2	2,5	1,5	1,7	2	0,9	1,2
MDR 1 Radio Sachsen	1,3	1,5	0,0	0,0	1,0	2,4	0,6	3	1,5	1,3
Bayern 1	1,7	1,3	0,3	0,6	0,9	1,8	0,8	3	1,5	2,2
Deutschlandradio Kultur	1,5	1,1	0,4	0,3	2,5	0,6	1,7	2	1,0	1,4
MDR Sachsen-Anhalt	0,6	1,1	3,2	0,4	1,4	1,0	1,1	2	0,8	0,8
hr4	0,6	0,9	0,0	0,0	0,7	1,3	0,5	1	0,4	0,8
NDR 2	1,0	0,8	0,3	1,1	1,5	0,4	1,3	1	0,3	0,6
NDR 1 Niedersachsen	1,6	0,8	0,0	0,6	0,5	1,0	0,6	1	0,4	1,2
hr1	1,2	0,6	4,1	0,1	0,6	0,4	0,4	1	0,6	0,6
MDR Gesamt	47,3	47,1	34,0	32,7	44,8	53,5	40,3	92	47,3	44,5
ARD-Gesamt	54,3	53,4	40,0	39,9	53,2	58,4	48,2	109	56,1	57,0
Radio Gesamt	80,5	77,9	58,7	70,0	81,3	79,8	77,1	194	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

auflagen der privaten Programme zu kontrollieren und durchzusetzen. Untersucht werden Programmstruktur, Informationsleistung, Umfang und Inhalt der Berichterstattung, Regionalisierung und Musikprofile im Tagesprogramm der Sender. MDR Thüringen und MDR Jump wiesen mit 24,1 bzw. 21,2 Prozent den höchsten Anteil an informierenden und beratenden Wortbeiträgen auf. Die landesweiten Privatsender schnitten unterschiedlich ab. Während Antenne Thüringen ihren Informationsanteil gegenüber 2014 von 15,7 auf 16,6 Prozent steigern konnte und klar über der von der TLM geforderten 15-Prozent-Marke blieb, verfehlte die LandesWelle Thüringen diese Vorgabe deutlich. Ihr Anteil an beratendem und informierendem Wort schrumpfte zwischen 2014 und 2016 von 15,2 auf 13,7 Prozent. Bei der Regionalisierung des Programms erfüllte die LandesWelle dagegen die Auflage der TLM. Die Medienanstalt verlangt, dass die beiden privaten Vollprogramme wöchentlich mindestens 45 Minuten in die Regionen auseinanderschalten. Die LandesWelle kam 2016 auf fast 55 Minuten (2014: 28 Min.), auch Antenne Thüringen blieb mit 48 Minuten über der Vorgabe.

Musikprofile der Programme differieren — Hinsichtlich ihrer Musikprofile unterscheiden sich Antenne, LandesWelle, Jump und MDR Thüringen weiterhin deutlich. Jump wies bei der Analyse einen sehr hohen Anteil an aktueller Musik auf und spielte von allen drei Angeboten am meisten Techno. Antenne Thüringen vertraute ebenfalls auf Songs aus den Charts, wies gegenüber Jump aber einen höheren Anteil an Rock-, Pop- und Soul-Titeln auf. LandesWelle spielte vor allem Rock und Pop der 1980er- bis 2000er-Jahre, während MDR Thüringen überwiegend Oldies ins Programm nahm.

Der Kampf um die Hörer konzentriert sich auch in Thüringen auf die vermarktungsrelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Im Jahr 2016 konnte sich Antenne Thüringen die Marktführerschaft in dieser Altersgruppe wieder von Jump zurückholen. Der Privatsender aus Weimar steigerte seine Tagesreichweite gegenüber 2015 um 2,1 Prozentpunkte auf 28,6 Prozent, Jump stagnierte bei 27,4 Prozent. Die LandesWelle verbesserte sich hingegen bei 14–49 um 4,1 Punkte auf 15,5 Prozent, und MDR Thüringen blieb mit einer Reichweite von 43,8 Prozent bei den Hörern ab 50 tonangebend.

Privatradio wirtschaftlich stabil — Die wirtschaftliche Lage der beiden landesweiten Privatradios in Thüringen stellt sich nach einem Gutachten des Jenaer Medienwissenschaftlers Wolfgang Seufert als tragfähig dar. Im Vergleich der Bundesländer sei die Rentabilität der Anbieter jedenfalls noch nicht als kritisch einzustufen. Zuletzt konnten die beiden Sender aber nur unterdurchschnittlich vom Werbewachstum im Radio partizipieren. Während der private Hörfunk 2016 seine Bruttowerbeerlöse (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) bundesweit um 8,9 Prozent steigerte, meldeten die beiden Thüringer Privatradios nur ein Plus von 2,3 Prozent auf 28,2 Mio. Euro. Die Antenne verzeichnete einen Zuwachs von 2,9 Prozent auf 19,4 Mio. Euro. Bei der LandesWelle fiel das Plus mit 1,1 Prozent auf 8,8 Mio. Euro hingegen geringer aus.