

Josef Eckhardt

Musik im Rundfunk

» Hörfunk und Fernsehen nach der Jahrtausendwende

Nach einigen Jahren heftiger Konkurrenzkämpfe haben sich die öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Hörfunk- und Fernsehprogrammveranstalter in Deutschland miteinander scheinbar arrangiert. Es hat sich zwischen ihnen eine Art Arbeitsteilung entwickelt, die der Medienlandschaft im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts fast stabile Züge verleiht. Die Öffentlich-Rechtlichen bewiesen ihre Kompetenz vor allem auf den Gebieten der Information, Kultur und Bildung, während sich die kommerziellen Programmanbieter überwiegend auf unterhaltende Programminhalte konzentrierten. Das Publikum akzeptierte diese Funktionsteilung und honorierte die Programmleistungen mit entsprechender Nutzung. Bedeutende Marktanteilverschiebungen fanden in den letzten Jahren nicht mehr statt.

Umso lebhafter blieben die Geschäftsaktivitäten im Hintergrund. Eine konjunkturbedingte Flaute in der Werbung – besonders in den Jahren 2002 und 2003 – bekamen vor allem die kommerziellen Sender schmerzhaft zu spüren. Der spektakuläre Zusammenbruch des Kirch-Konzerns öffnete das Tor zum kommerziellen Fernsehmarkt für ausländisches Investment-Kapital, das inzwischen wieder teilweise zurückgezogen wurde, um weiteren Wettbewerbern Platz zu machen (1). Die vom Bundeskartellamt und der KEK (2) erfolgte Ablehnung der Übernahme von ProSieben und SAT.1 durch den Axel-Springer-Konzern zeigt, dass die kommerzielle Fernsehlandschaft zum Schauplatz eines Tauziehens neuer Qualität geworden ist. Einerseits begünstigt der Markt eher größere und kapitalkräftigere Investoren, die im europäischen und globalen Wettbewerb mithalten können, andererseits stößt die Konzentration der Medienmacht an die Grenzen des vom deutschen Gesetz vorgesehenen Rahmens für die Meinungsvielfalt.

Auch den öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltern blies der Wind in den letzten Jahren stärker ins Gesicht. Erstmals wurde im Jahre 2005 ein von der KEF (3) empfohlener – gemessen an den eigenen Bedarfskalkulationen bereits deutlich gekürzter – Vorschlag zur Erhöhung der Rundfunkgebühren von den Landesparlamenten nur mit einer weiteren Kürzung angenommen. Da der Rückgang der Einnahmen aus der Werbung auch die Öffentlich-Rechtlichen empfindlich traf, waren neben verschärften Sparmaßnahmen auch Einschränkungen in programmlichen Leistungen die Folge. In der ARD führte dies zu Überlegungen, deren mögliche Konsequenzen punktuell auch die Substanz des Klangkörperbestandes zu gefährden schienen (4). Die Frage der langfristigen Bestandssicherung von ARD und ZDF – und damit auch ihre Leistung auf dem Gebiet der Kultur – stand eine Zeit lang verstärkt im öffentlichen Diskurs.

Gleichzeitig gab es auch Entwicklungen, die den Öffentlich-Rechtlichen den Rücken gestärkt haben. Die seit 2004 angelaufene konjunkturelle Erholung führte zu einem Wiederanstieg der Werbeeinnahmen aller Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Die wirtschaftliche Lage sowohl der kommerziellen als auch der öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter hat sich entspannt. Die Landesrundfunkanstalten vermochten für ihre Haushalte in der aktuellen Gebührenperiode tragbare Lösungen zu finden. Und das Bundesverfassungsgericht hat im September 2007 die Rechtsposition der Rundfunkanstalten gestärkt und die unabhängige Gebührenfestlegung durch die KEF gegenüber den versuchten Eingriffen der Bundesländer erneut bestätigt.

Die Rahmenbedingungen für das Funktionieren des Hörfunk- und Fernsehmarkts veränderten sich jedoch auch während dieser Zeit ohne Unterbrechung. Die fortschreitenden technischen Entwicklungen – die digitale Produktion und Übertragung von Radio- und Fernsehprogrammen, die Verbreitung von Internetanschlüssen und mobilen Telefongeräten mit Ton- und Bildempfang, das für jeden Internetnutzer technisch mühelos durchführbare Kopieren von Programminhalten u. a. – verliehen der elektronischen Medienlandschaft inzwischen ein neues Gesicht. Die immer noch dominanten Medien Hörfunk und Fernsehen sind längst in den Sog einer von immer höherer Komplexität bestimmten elektronischen Medienlandschaft geraten. Die Einführung von Gebühren für internetfähige PCs ist in der Fachöffentlichkeit genauso umstritten wie die verstärkten Bemühungen der Öffentlich-Rechtlichen im Online-Angebot vollwertig präsent zu sein.

Gegner des öffentlich-rechtlichen Rundfunks versuchen diese Entwicklung in ihrem eigenen Sinne zu nutzen. Sie berufen sich bei der anstehenden Neuregelung des gesamten Medienmarkts auf die Prinzipien der freien Marktwirtschaft und ignorieren dabei die Schutzwürdigkeit des gesetzlichen Informations- und Kulturauftrags. Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts hat zwar an seiner traditionellen Auffassung, welche die Kulturgut-Funktion der öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltungen unterstreicht, nichts geändert (5), und auch das Amsterdamer Protokoll, das die nationale Hoheit der europäischen Länder bei der eigenen Rundfunkfinanzierung vorsieht, ist unverändert gültig (6). Dennoch scheint es nicht sicher, dass die wirtschaftliche Liberalisierungspolitik der Europäischen Kommission am deutschen Hörfunk- und Fernsehmarkt spurlos vorbeigeht. Diese könnte einerseits dazu führen, dass die inzwischen weitgehend global vermarkteten Medienprodukte in Deutschland die einheimischen Produkte zunehmend verdrängen, andererseits, dass die Finanzierung anspruchsvoller Eigenproduktionen hierzulande immer schwieriger wird. Beide Entwicklungsperspektiven hätten für den Musikbereich bedeutende Konsequenzen.

» Der Hörfunkmarkt

Aktuelle Analysen bezeichnen die deutsche Radiolandschaft als stabil und durch geringe Marktdynamik gekennzeichnet (7). Die externen Faktoren, die am Kernbestand des Hörfunk- und Werbemarkts an mehreren Stellen gleichzeitig nagen, sind zwar bekannt, wurden aber während der Berichtszeit von den Programmveranstaltern strategisch eher vernachlässigt. So wurden z. B. nirgendwo erkennbare Hörfunk-Strategien zum wachsenden Absatz mobiler Abspielgeräte oder zu dem über Breitbandnetz empfangbaren Internetradio entwickelt. Als internes Problem des Hörfunkmarkts sahen die kommerziellen Programmveranstalter die ungenügende Wirtschaftlichkeit vieler kleiner Radiosender und forderten deshalb terrestrische Frequenzen für national auszustrahlende Programme. Insgesamt schienen aber die etablierten kommerziellen Programmveranstalter und Vermarkter an keiner grundlegenden Änderung des deutschen Hörfunkmarkts interessiert. Dies gilt für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ebenfalls uneingeschränkt.

Die Nutzung der Hörfunkangebote in Deutschland scheint diese Zurückhaltung zu rechtfertigen. Obwohl nach der jährlich durchgeführten Media-Analyse zwischen 2001 und 2007 die tägliche Hörfunknutzungsdauer der deutschen Bevölkerung an Wochentagen im Durchschnitt von 203 auf 186 Minuten leicht zurückging, blieb das Radio unter den tagesaktuellen Medien neben dem Fernsehen mit weitem Abstand das meistgenutzte Massenmedium (8).

Die Anzahl der in der Media-Analyse 2007 II erhobenen Radiosender betrug 341 (78 Sender mehr als 2001). Davon gehörten 57 Sender den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (darunter 25 „gehobene“ Informations- und Kulturprogramme). Mit Ausnahme der beiden Programme des Deutschlandradio und des deutschsprachigen Programms der Deutschen Welle, die im Prinzip bundesweit zu empfangen sein sollten (im wichtigen UKW-Bereich jedoch nur eingeschränkt empfangbar sind), haben alle öffentlich-rechtlichen Programme lan-

desbezogene Sendegebiete. Die Anzahl der kommerziellen UKW-Radios betrug 286, von denen in der Media-Analyse der weit überwiegende Anteil als lokale oder regionale Sender qualifiziert wurde. Den Rest bildeten nichtkommerzielle Radiosender, von denen in der Media-Analyse nur ein Teil erfasst wurde.

Die tägliche Hörschaft der ARD-Programme zeigte nach langjährigen Verlusten zum ersten Mal zwischen 2001 und 2005 wieder einen wahrnehmbaren Anstieg um 2,1 Prozentpunkte auf 52,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren (= 34,2 Millionen Personen), war dann aber wieder rückläufig und ist 2007 wieder bei 50,1 Prozent (= 32,5 Millionen Personen) angekommen. Gleichzeitig ist die Hörschaft der kommerziellen Programme von 2001 auf 2007 von 44,7 auf 42,9 Prozent zurückgegangen (= 27,8 Millionen Personen; vgl. Tabellen 1 und 2, nächste Seiten). Die 25 Informations- und Kulturprogramme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands erreichten 2007 gemeinsam täglich 7,4 Prozent der erwachsenen Bevölkerung (= 4,8 Millionen Personen). Das ist genau so viel wie in 2001. Diese wenigen Zahlen dürften vielleicht erklären, warum sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die kommerziellen Programmveranstalter mit dem fragilen Gleichgewicht ihrer Marktanteile an dem Hörfunkmarkt zufrieden zu sein scheinen. Beide sehen sich als Gewinner, wobei jede Veränderung den mühsam gesicherten Bestand gefährden könnte. Der Übergang in ein neues Medienzeitalter wird aber kaum aufzuhalten sein, und die Radiobranche wird in den nächsten Jahren um so mehr Mühe haben, auf die Zeichen der Zeit angemessen zu reagieren.



Tabelle 1

» Nutzung der ARD-Hörfunkprogramme 2007¹

Programm	Tagesreichweite	
	in %	in Mio.
Norddeutscher Rundfunk (NDR)	9,9	6,4
NDR 1 Niedersachsen	3,7	2,4
NDR 1 90,3	0,6	0,4
NDR 1 Welle Nord	0,9	0,6
NDR 1 Radio MV	0,7	0,5
NDR 1 gesamt	5,8	3,8
NDR 2	3,0	1,9
NDR Kultur	0,4	0,3
NDR Info	0,6	0,4
N-JOY	1,3	0,8

Radio Bremen (RB)	1,0	0,7
Bremen Eins	0,6	0,4
Nordwestradio	0,1	0,0
Bremen Vier	0,4	0,3

Westdeutscher Rundfunk (WDR)	10,7	7,0
Eins Live	4,0	2,6
WDR 2	3,7	2,4
WDR 3	0,4	0,2
WDR 4	3,6	2,3
WDR 5	0,8	0,5
Funkhaus Europa	0,2	0,1

Hessischer Rundfunk (HR)	3,7	2,4
hr1	0,5	0,3
hr2	0,2	0,1
YOU FM	0,3	0,2
hr3	1,7	1,1
hr4	1,4	0,9
hr-info	0,1	0,1

Südwestrundfunk (SWR)	10,3	6,7
SWR1 BW	1,8	1,2
SWR1 RP	0,9	0,6
SWR2	0,3	0,2
SWR3	5,0	3,2
SWR4 BW	2,4	1,6
SWR4 RP	1,2	0,8
DASDING	0,3	0,2

Programm	Tagesreichweite	
	in %	in Mio.
Saarländischer Rundfunk (SR)	0,7	0,5
SR1 Europawelle	0,3	0,2
SR2 KulturRadio	0,0	0,0
SR3 Saarlandwelle	0,3	0,2
103,7 UNSERDING	0,1	0,1

Bayerischer Rundfunk (BR)	7,0	4,6
Bayern1	3,5	2,3
Bayern2 Radio	0,5	0,3
Bayern3	3,1	2,0
Bayern4 Klassik	0,4	0,2
B5 Aktuell	0,9	0,6

Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)	2,7	1,8
Antenne Brandenburg	1,1	0,7
radioBERLIN 88,8	0,5	0,3
radiomultikulti	0,0	0,0
Fritz	0,5	0,3
radioeins	0,5	0,3
Inforadio	0,5	0,3
kulturradio	0,1	0,1

Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)	5,8	3,8
MDR 1 Radio Sachsen	1,9	1,2
MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt	0,8	0,5
MDR 1 Radio Thüringen	0,9	0,6
MDR 1 Überregional	3,4	2,2
MDR Sputnik	0,3	0,2
MDR Info	0,4	0,3
MDR Figaro	0,3	0,2
JUMP	1,8	1,2

Deutschlandfunk	2,0	1,3
Deutschlandradio Kultur	0,4	0,3

ARD insgesamt	50,1	32,5
Gehobene Programme insgesamt	7,2	4,7
Radio insgesamt	77,1	50,0

¹ Hörer gestern, Montag-Sonntag, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland.

Quelle: ma 2007 Radio II; zusammengestellt und bearbeitet von Josef Eckhardt nach: Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2007.

Tabelle 2

» Nutzung der kommerziellen Hörfunkprogramme 2007¹

Programm	Tagesreichweite	
	in %	in Mio.
delta radio	0,3	0,2
R.SH RadioSchleswig-Holstein	1,2	0,8
Radio NORA	0,3	0,2

alster radio - 106!8 rock'n pop	0,3	0,2
ENERGY Hamburg	0,2	0,1
Oldie 95	0,2	0,1
Radio Hamburg	1,0	0,7
Klassik Radio Gebiet Hamburg	0,1	0,1

ENERGY Bremen	0,2	0,1
---------------	-----	-----

Hit-Radio Antenne	1,5	1,0
radio ffn	2,5	1,6
RADIO 21	0,5	0,3

radio NRW	6,8	4,4
100'5 DAS HITRADIO	0,2	0,1
1,2.2 Radio Essen	0,2	0,2
107.8 Antenne AC	0,2	0,1

Hit-Radio FFH	2,8	1,8
planet radio	0,5	0,3
harmony.fm	0,2	0,1
SkyRadio	0,1	0,1
MAIN F.M	0,1	0,1

RPR1.	1,7	1,1
bigFM Hot Music Radio	0,8	0,5
ROCKLAND RADIO	0,2	0,1

bigFM Der neue Beat	0,7	0,4
ENERGY Region Stuttgart	0,2	0,1
Hit-Radio ANTENNE 1	1,4	0,9
Radio 7	0,9	0,6
Radio Regenbogen	1,1	0,7
die neue welle	0,1	0,1
HITRADIO OHR	0,1	0,1
Radio TON	0,4	0,2
DIE NEUE 107.7	0,3	0,2
106.0 Antenne Südbaden	0,1	0,0
Radio Seefunk	0,1	0,1

Programm	Tagesreichweite	
	in %	in Mio.
ROCK ANTENNE	0,3	0,2
BAYERN-FUNKPAKET	4,0	2,6
RADIO ARABELLA	0,4	0,3
Radio Gong 96,3 (München)	0,4	0,2
Radio Galaxy	0,4	0,2

ANTENNE MV	0,7	0,5
OSTSEEWELLE MV	0,8	0,5

BB RADIO	0,9	0,6
Berliner Rundfunk	0,7	0,5
ENERGY Berlin	0,4	0,3
JazzRadio	0,1	0,0
105'5 Spreeradio	0,3	0,2
Star FM 87.9	0,2	0,1
rs2	0,6	0,4
Radio Paradiso	0,2	0,1
100,6 Motor FM	0,1	0,1
Klassik Radio Gebiet Berlin	0,2	0,1
Radio TEDDY	0,1	0,1
KISS FM	0,3	0,2
104,6 RTL	0,7	0,5
JAM FM Berlin	0,1	0,1

ENERGY Sachsen	0,3	0,2
HITRADIO RTL Sachsen	0,6	0,4
SACHSEN-FUNKPAKET	0,6	0,4
RADIO PSR	1,3	0,8
R.SA	0,5	0,3

Radio Brocken	0,8	0,5
Radio SAW	1,5	0,9
ROCKLAND	0,1	0,1
89.0 RTL	0,8	0,5

ANTENNE THÜRINGEN	1,0	0,6
LandesWelle Thüringen	0,6	0,4

JAM FM	0,3	0,2
Klassik Radio	1,1	0,7
Radio Melodie	0,3	0,2
RTL RADIO	1,2	0,8
sunshine live	0,5	0,3

Radio Salü	0,4	0,3
------------	-----	-----

ANTENNE BAYERN	4,9	3,2
ENERGY München	0,2	0,2
95,5 Charivari 95,5 (München)	0,2	0,1

Kommerzielle insgesamt	42,9	27,8
Radio insgesamt	77,1	50,0

¹ Hörer gestern, Montag-Sonntag, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland.

Quelle: *ma 2007 Radio II*; zusammengestellt und bearbeitet von Josef Eckhardt nach: *Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2007*.

» Das Verhältnis von Musik und Wort in den Radioprogrammen

Der jahrzehntelang dauernde ideologische Streit über das angemessene Verhältnis von Musik und Wort in den Radioprogrammen Deutschlands ist längst verstummt. Jedes Programmformat hat seine eigene Formel gefunden, die sich vor allem danach richtet, welche Zielgruppe ein Programm ansprechen will. Für den kommerziellen Bereich gibt es keine systematischen Statistiken über die Beitragsarten, unsystematische Beobachtungen verschiedener Programme zeigen aber, dass die „Stundenuhr“ – die den stündlich wiederkehrenden Ablauf der Beitragsfolge regelt – für Wortbeiträge eher nur wenig Spielraum lässt. Dies führte dazu, dass Musik in den Programmen der letzten Jahre bis zu 70 Prozent und mehr der Sendezeiten belegte, während an aktueller Information nur das Allernotwendigste gebracht wurde, um für Moderation, Unterhaltung, Jingles und Werbung den benötigten Raum zu schaffen (9).

Anders hat sich das Wort-Musik-Verhältnis in den Programmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entwickelt. Obwohl auch hier die jeweilige Zielgruppenorientierung den Anteil der Musik tendenziell bestimmte, bewirkte der gesetzliche Programmauftrag, dass selbst Mainstream-Programme der Landesrundfunkanstalten etwas größere Wortanteile aufwiesen als die konkurrierenden kommerziellen Programme. Die „gehobenen“ Informations- und Kulturprogramme der ARD gingen dabei ihre eigenen Wege. Für sie war, nachdem sich die Marktverhältnisse in der Radiolandschaft etwas beruhigt hatten, immer noch keine direkte Konkurrenz da. Eine Ausnahme davon blieb „Klassik-Radio“, das mit geringem Aufwand erfolgreich populäre Klassik und gehobene Unterhaltungsmusik vermarktet und im Jahr 2007 bundesweit – weitgehend nur durch Kabelnetze empfangbar – 1,1 Prozent der erwachsenen Bevölkerung (= 0,7 Millionen Personen) erreichte.

Wie hat sich das Verhältnis von Musik und Wort in den Hörfunkprogrammen Deutschlands in den ersten Jahren nach der Jahrtausendwende entwickelt? Tabelle 3 bietet einen Überblick über die Veränderungen in den ARD-Programmen von 2001 bis 2006. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die einzelnen Hörfunkprogramme je Rundfunkanstalt zusammengefasst dargestellt werden.



Tabelle 3

» Musik und Wort in den ARD-Hörfunkprogrammen 2006 im Fünfjahresvergleich

	Landesrundfunkanstalten												DLR	DW ²
	BR	HR	MDR	NDR	RB	ORB	SFB	RBB ¹	SR	SWR	WDR	Insgesamt		
Anzahl der Programme	5	6	7	8	4	-	-	7	4	8	5	54	2	2
Sendeminuten Programme insgesamt (in Tausend)														
2006	2.756	3.208	3.893	4.399	2.102	-	-	3.865	2.102	4.979	3.299	30.604	1.135	2.281
2001	2.827	3.489	3.885	4.360	1.750	3.326	3.164	-	2.510	4.696	3.293	33.300	1.138	2.284
Minutenanteile an Programmhaltungen und -sparten ³ insgesamt 2006 (in %)														
Musik	55,3	56,6	67,9	64,5	68,0	-	-	56,1	78,6	57,7	57,1	61,5	30,9	6,2 ⁴
Rock-, Popmusik	23,4	35,3	24,9	16,0	26,9	-	-	14,3	45,2	28,8	21,1	25,0	2,9	-
Unterhaltungsmusik	5,2	11,8	34,9	8,6	9,7	-	-	8,0	22,5	22,1	20,5	16,4	6,0	-
Klassik ⁴	20,5	10,3	8,1	6,4	22,1	-	-	20,7	17,9	6,7	19,5	13,4	11,6	-
Wort ⁵	43,9	42,4	31,5	35,3	30,9	-	-	42,8	20,1	41,5	42,0	37,7	69,1	93,8
Information, Service	39,5	28,8	25,3	33,8	29,0	-	-	49,1	10,0	22,1	25,0	29,8	46,7	-
Kultur, Bildung	8,9	6,0	3,3	11,9	11,2	-	-	3,2	2,9	5,0	12,1	7,1	32,0	-
Unterhaltung	1,7	6,8	2,9	23,1	-	-	-	3,6	0,2	14,5	0,9	7,5	0,8	-
Werbefunk	0,8	1,0	0,6	0,2	1,1	-	-	1,1	1,3	0,8	0,9	0,8	-	-
Minutenanteile an Programmhaltungen insgesamt 2001 (in %)														
Musik	56,9	63,9	66,6	63,0	68,5	59,2	55,5	-	75,9	57,9	57,6	61,9	35,2	11,7
Wort	42,2	35,4	33,0	36,8	30,1	40,0	43,7	-	23,1	41,4	41,6	37,4	64,8	88,3
Werbefunk	0,9	0,7	0,4	0,2	1,4	0,8	0,8	-	1,0	0,7	0,8	0,7	-	-

¹ ORB und SFB wurden im Jahr 2003 als RBB (Rundfunk Berlin-Brandenburg) fusioniert.

² Deutschsprachiges Programm und Fremdsprachenprogramme zusammen.

³ Die Addition der Prozentwerte für die Programmsparten stimmt nicht mit den prozentualen Anteilen der Programmhaltungen überein. Dies liegt daran, dass sowohl in Musiksendungen Wortanteile als auch in Wortsendungen Musikanteile enthalten sind. Die getrennte Zählung von Programmsparten und Programmhaltungen ergibt unterschiedliche Summen.

⁴ Programmsparten nicht ausgewiesen.

⁵ Einschließlich Fremdsprachenprogramme.

Quelle: *Zusammengestellt und bearbeitet von Josef Eckhardt nach: ARD-Jahrbücher 2002 und 2007.*

Die Gesamtdauer der von den Landesrundfunkanstalten der ARD ausgestrahlten Radioprogramme hat sich in der Berichtszeit bei den meisten Sendern nur unwesentlich oder gar nicht verändert. Dass die Landesrundfunkanstalten per Saldo im Jahre 2004 dennoch gut 3,2 Millionen Minuten (= 53.333 Stunden) weniger Sendezeit als vier Jahre zuvor aufweisen, lag an der während der Berichtszeit erfolgten Fusion von ORB und SFB zum RBB. Der neue Sender verzeichnet nur ein geringfügig größeres Sendevolumen als der vormalige SFB, und darin ist die Sendezeit aller Programme des ORB bereits voll enthalten. Eine nennenswerte Reduzierung der Gesamtsendezeit ist nur beim SR erfolgt, während der SWR seine Gesamtsendezeit etwa im gleichen Umfang erweitert hat.

Der Musikanteil erreichte im Durchschnitt aller Anstalten 2006 mit 61,5 Prozent fast genau den Vergleichswert von 2001. Den höchsten Musikanteil unter den ARD-Hörfunkprogrammen wies mit 78,6 Prozent der Saarländische Rundfunk auf, die niedrigsten Musikanteile wurden bei den beiden Programmen des Deutsch-

landradios und bei der Deutschen Welle registriert. An Rock- und Popmusik strahlten der Saarländische Rundfunk und der Hessische Rundfunk im Verhältnis den größten Anteil aus, an Unterhaltungsmusik der Mitteldeutsche Rundfunk, und den proportional größten Anteil klassischer Musik am eigenen Gesamtprogramm brachte Radio Bremen.

Gut 19 Millionen Minuten (d. h. 316.667 Stunden oder 868 Stunden pro Tag) Musik allein bei den ARD-Anstalten (einschließlich beider Programme des Deutschlandradios und der Deutschen Welle) und schätzungsweise das drei- bis vierfache davon seitens der kommerziellen Programmveranstalter in einem Jahr – wo wurde diese ungeheure Menge Musik produziert? Tabelle 4 gibt Auskunft darüber, welcher Anteil der urheberrechtlich relevanten, in der GEMA-Statistik erfassten Musik im Hörfunk in Deutschland bzw. im Ausland komponiert wurde. Die Aufstellung beruht auf maschinellen und handschriftlichen Aufzeichnungen, die zum Teil bei ausländischen Radiosendern (z. B. RTL) erstellt wurden. Die Verteilung der Auslandsanteile auf öffentlich-rechtliche und kommerzielle Hörfunkprogramme ist den vorliegenden Daten nicht zu entnehmen.

Tabelle 4

» Auslandsanteile bei Musiksendungen im Hörfunk

	Werke				Sendeminuten			
	2006		2000		2006		2000	
	absolut in Tsd.	in %	absolut in Tsd.	in %	absolut in Tsd.	in %	absolut in Tsd.	in %
E-Werke	12.729	100	16.471	100	560	100	859	100
Inland	6.287	49	8.149	49	179	32	275	32
Ausland und PM	6.442	51	8.322	51	381	68	584	68
U-Werke	207.864	100	166.102	100	17.377	100	16.029	100
Inland	76.847	37	68.742	41	4.655	27	4.896	31
Ausland und PM	131.017	63	97.360	59	12.722	73	11.133	69
E- und U-Werke insgesamt	220.593	100	182.573	100	17.937	100	16.888	100
Inland	83.134	38	76.891	42	4.834	27	5.171	31
Ausland und PM	137.459	62	105.682	58	13.103	73	11.717	69

Hinweis: Für die Zuordnung nach „Inland“ und „Ausland“ ist die Zugehörigkeit der Komponisten – bei Bearbeitungen gemeinsamer Werke diejenige des Bearbeiters – zu in- oder ausländischen Verwertungsgesellschaften maßgebend. Wo diese Mitgliedschaft nicht feststellbar war (sog. PM = „Pas membre“), wurden die Angaben der Kategorie „Ausland“ zugeschlagen.

Quelle: Zusammengestellt und bearbeitet von Josef Eckhardt nach: GEMA-Statistik 2001 und 2007.

Im Vergleich zum Jahr 2000 ist der Auslandsanteil aller Musikwerke in 2006 im Trend der vorangegangenen Jahre um weitere vier Prozentpunkte auf 62 Prozent gestiegen. Gemessen in Sendeminuten hat er sich mit 73 Prozent ebenfalls um vier Prozent erhöht. Die Änderung spielte sich vor allem im U-Musikbereich ab: Hier sind die Inlandsanteile im Vergleichszeitraum um vier Prozentpunkte von 41 auf 37 Prozent zurückgegangen. Bei den E-Musik-Werken ist der Inlandsanteil mit 49 Prozent konstant geblieben. Da jedoch die E-Werke in der GEMA-Statistik nur einen Bruchteil aller erfassten Musikwerke ausmachen, ist für die Gesamtentwicklung vor allem der Anstieg der U-Musikwerke aus dem Ausland maßgeblich.

» Die Kulturprogramme des ARD-Hörfunks

Bereits Ende der 1990er Jahre haben die Kulturprogramme des ARD-Hörfunks ernsthafte Anstrengungen unternommen, ihre im Prinzip konkurrenzlose, dennoch nicht besonders günstige Marktlage zu verbessern (10). In den ersten Jahren nach der Jahrtausendwende wurden diese Bemühungen weiter verstärkt. Fast jedes Kulturprogramm mit klassischen Musikangeboten wurde mehr oder weniger erneuert – mehrere von ihnen wurden auch umbenannt –, wobei durchaus unterschiedliche Konzepte zur Realisierung kamen. So wurde in mehreren Programmen die klassische Musik mit anspruchsvollen Titeln aus anderen Musikrichtungen wie Pop, Chanson, Weltmusik oder Jazz vermischt. In MDR Figaro (früher: MDR Kultur) oder in hr2 ist z. B. an Werktagmorgen klassische Musik etwa nur noch zur Hälfte in der Musikstrecke zu hören, in Deutschlandradio Kultur (früher: DeutschlandRadio Berlin) noch weniger. NDR Kultur (früher: Radio 3) oder WDR 3 spielen dagegen fast ausschließlich klassische Musikstücke – überwiegend von der Barockzeit bis zur Spätromantik.

Eine weitere Veränderung, die auch einiges Aufsehen in der Fachkritik erregt hat, bestand darin, dass mehrere Kulturprogramme der ARD ihre klassischen Musikangebote werktags tagsüber immer kleingliedriger gestalteten (11). So werden hier seit den Programmreformen aus der klassischen Musikkultur morgens bis nachmittags meistens nur noch einzelne Sätze von Sinfonien oder Konzertstücken gespielt – die Übertragung von längeren Werken wurde ganz in die Abendzeit verschoben. Damit kamen diese Programme den veränderten Alltagsgewohnheiten ihres Publikums entgegen, das klassische Musik im Radio tagsüber offensichtlich fast nur noch in begleitender Funktion hört. Als Beispiele dafür seien NDR Kultur und das „kulturradio“ des RBB (früher: RADIOkultur SFB/ORB) genannt, während andere Programme – wie z. B. Bayern 4 Klassik oder SWR2 – auch tagsüber ganze Werke der Klassik spielen. In Folge der rückgängigen Nutzung von Bayern 4 Klassik wird zurzeit allerdings eine Diskussion darüber geführt, ob Frequenzen dieses Programms zugunsten eines Jugendprogramms verwendet werden könnten.

Trotz dieser und zahlreicher weiterer Änderungen, die vor allem in der Weiterentwicklung der Programmpäsentation, der Moderation und der kulturellen Wortbeiträge bestanden, hat sich in den Nutzungszahlen der Kulturprogramme des ARD-Hörfunks mit klassischer Musik keine radikale Wende eingestellt. Bezogen auf ihre jeweiligen Sendegebiete erreichten diese 2005 eine Tagesreichweite von etwa höchstens ein bis zwei Prozent (12). Gemessen daran, dass diese Programme – die zwar immer schon als so genannte Minderheitenprogramme galten – vor der Einführung des dualen Systems Tagesreichweiten in Höhe von immerhin vier bis fünf Prozent erreichten, erscheinen diese Zahlen nur bedingt befriedigend, insbesondere dann, wenn die Altersstruktur der Hörschaften betrachtet wird: Das Durchschnittsalter des Publikums von SWR2 z. B. liegt bei 58,5 Jahren, bei NDR Kultur erreicht es 60,4 Jahre und beim WDR 3 63,2 Jahre. Den niedrigsten Altersdurchschnitt wies MDR „Figaro“ mit 54,0 Jahren auf (13). Der Anteil der Hörschaft im Alter von 14-29 Jahren im Publikum aller „gehobenen“ Programme des ARD-Hörfunks erreichte knapp neun Prozent. Das sind gerade noch gut drei Prozent der Altersgruppe.

Um dem offensichtlichen Schwund der jüngeren Hörschaften entgegenzuwirken, haben mehrere Kulturprogramme – so auch WDR 3 – aktive Partnerschaften mit anderen Kultureinrichtungen in ihrem Sendegebiet gebildet. Ziel dieser Partnerschaften ist es, „angesichts immer geringer werdender Eigenmittel neue Möglichkeiten gegenseitiger Unterstützung der großen Kulturträger zu eröffnen, um durch Nutzung der jeweils vorhandenen Publikationsmedien die Werbekraft der anspruchsvollen Kultur zu potenzieren“ (14). Dabei wurde es als besonders wichtig eingeschätzt, neue Publikumspotenziale anzusprechen. Dafür hat z. B. WDR 3 eine neue Jugendkonzertreihe in der Kölner Philharmonie eingerichtet und im Radioprogramm eine neue tägliche Sendestrecke am späten Abend etabliert: „eine Stunde Radio jenseits der Wort- und Musik-Grenzen, aber auch jenseits der U- und E-Musik-Grenzen“ (15). Die meisten öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme entwickelten ähnliche und auch darüber hinaus gehende Aktivitäten.

» Hörschaftspotenziale für klassische Musik im Radio

Die Frage, wie groß eigentlich die Hörschaftspotenziale in Deutschland für klassische Musik im Radio sind, ist angesichts der stagnierenden Nutzungswerte für die Programmverantwortlichen der Kulturprogramme des ARD-Hörfunks besonders spannend. Eine Studie im Auftrag der ARD-Medienkommission hat dazu im Jahr 2005 interessante Erkenntnisse geliefert, von denen einige nachfolgend kurz dargestellt werden sollen (16).

In der ARD-E-Musik-Grundlagenstudie wurden 53 Prozent der erwachsenen Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland als offen für die E-Musik befunden. Dies wurde aufgrund von Präferenzen für vorgespielte Musikbeispiele und von Angaben zur Nutzung der E-Musikangebote im Radio, über Tonträger und im Konzert festgestellt. Unter den E-Musik-Offenen sind Frauen, ältere Personen, formal höher Gebildete und Nichtberufstätige sowie Rentner deutlich überrepräsentiert. Die Offenheit für klassische Musik ist darüber hinaus in Städten mit über 100.000 Einwohnern höher als in Gemeinden mit weniger Einwohnern. Acht Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung hören klassische Musik im Radio an vier und mehr Tagen in der Woche („Vielhörer“ von Klassik), elf Prozent ein- bis dreimal („Gelegenheitshörer“) und zehn Prozent seltener („Seltenhörer“). Insgesamt hören damit 29 Prozent der erwachsenen Bevölkerung klassische Musik im Radio. 24 Prozent der Bevölkerung, die als E-Musik-offen gelten, hören dagegen klassische Musik nie im Radio.

Der Bevölkerungsanteil derer, die klassische Musik über eigene Tonträger hören, beträgt 42 Prozent: „Vielhörer“ sieben, „Gelegenheitshörer“ 18 und „Seltenhörer“ 17 Prozent. Während aber unter den „Vielhörern“ der E-Musik im Radio eher ältere Personen dominieren, hören tendenziell eher jüngere Menschen über eigene Tonträger. Ebenfalls 42 Prozent macht der Bevölkerungsanteil derer aus, die eine Konzertveranstaltung – auch Kirchenkonzerte – mit klassischem Musikangebot oder eine Opernvorstellung im Jahr besuchen: mindestens einmal im Monat sieben, im Quartal elf und seltener 24 Prozent. In diesem Publikum sind Frauen und ältere Personen überrepräsentiert. Die Altersstruktur der Konzertbesucher ähnelt der der Radionutzer.

Die drei Nutzergruppen überschneiden sich in hohem Maß. Unter den 29 Prozent der Bevölkerung, die E-Musik im Radio hören, nutzen 24 Prozent auch Tonträger für diesen Zweck. Dabei nutzt ein Bevölkerungsanteil von 18 Prozent Tonträger, aber kein Radio für das Hören von E-Musik. 19 Prozent gehen ins Konzert oder in die Oper, nutzen aber ebenfalls kein Radio für das Hören von E-Musik. Ein Fünftel der Bevölkerung rezipiert E-Musik sowohl über das Radio als auch über eigene Tonträger und im Konzertsaal. Bei der engeren Nutzungsdefinition gibt es Überschneidungen in ähnlicher Größenordnung. Von den acht Prozent „Vielhörern“ von Klassik im Radio nutzt ein gutes Drittel als „Vielhörer“ auch die eigenen Tonträger (drei Prozent), und ein Viertel geht mindestens einmal im Monat ins Konzert (zwei Prozent). Nutzer, die E-Musik nicht im Radio, sondern auf Tonträgern oder im Konzert hören, sind deutlich jünger.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Hörschaftspotenzial für Klassik im Radio trotz der Tonträgerkonkurrenz insgesamt immer noch größer ist als die in der Media-Analyse ausgewiesenen Hörschaften der Radioprogramme mit E-Musikangeboten.

» Die Nutzung der Fernsehprogramme – E-Musik im Fernsehen

89 Prozent der Haushalte, 73 Prozent der Erwachsenen (ab 14 Jahren) und 57 Prozent der Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren wurden im Jahr 2007 in der Bundesrepublik Deutschland im täglichen Durchschnitt vom Fernsehen erreicht. Diese Werte zeigen keine nennenswerten Änderungen im Vergleich zu 2001. Die Nutzungsdauer des Fernsehens am Werktag hat sich – nachdem sie sich noch zwischen 2001 und 2005 bei Erwachsenen um 20 auf 225 Minuten erhöht hatte – 2007 wieder um vier Minuten leicht reduziert. Bei Kindern hat sich die Sehdauer ebenfalls von 2005 auf 2007 leicht um vier Minuten auf 86 Minuten – und somit um 12

Minuten gegenüber 2001 – reduziert. Im Durchschnitt aller Altersgruppen wurde im Jahr 2007 in den neuen Bundesländern 41 Minuten länger täglich ferngesehen als in den alten Bundesländern. Dieser Unterschied wurde von der kontinuierlichen Fernsehforschung bereits seit der Vereinigung Deutschlands gemessen, und er ist seit 2001 sogar noch um 15 Minuten größer geworden (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5

» Sehdauer pro Tag und Tagesreichweiten des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland¹

	Sehdauer in Minuten				Tagesreichweite in %			
	Zuschauer insgesamt	Erwachsene ab 14 Jahren	Kinder von 3-13 Jahren	Haushalte	Zuschauer insgesamt	Erwachsene ab 14 Jahren	Kinder von 3-13 Jahren	Haushalte
Deutschland insgesamt								
2007 ²	207	221	86	346	71,7	73,4	57,4	89,0
2001	192	205	98	336	72,3	73,8	61,1	89,1
Deutschland West								
2007 ²	199	214	82	333	70,9	72,7	57,0	88,5
2001	187	200	93	326	71,8	73,5	60,4	88,6
Deutschland Ost								
2007 ²	240	251	110	399	75,1	76,2	60,4	91,3
2001	213	226	117	379	73,9	75,2	63,8	90,9

¹ Montag-Sonntag, 03.00-03.00 Uhr; bezogen auf Fernsehzuschauer ab 3 Jahren.

² 1.1.2007 bis 30.11.2007.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU); zusammengestellt und bearbeitet von Josef Eckhardt nach: Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2007.

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme erreichten im Jahr 2007 zusammen einen Marktanteil von 42,8 Prozent, der übrig gebliebene Anteil des Fernsehkonsums entfiel fast ausschließlich auf die kommerziellen Programme. Die Anzahl dieser Programme ist nicht eindeutig feststellbar, denn je nach Empfangsart – Kabel, Satellit, Internet – sind Fernsehprogramme auch aus Nachbarländern, aber auch aus ferneren Ländern oder gar benachbarten Erdteilen in Deutschland zu empfangen. Den höchsten Marktanteil erreichten im Jahr 2006 Das Erste mit 14,2 Prozent, gefolgt vom ZDF mit 13,6 Prozent. Die dritten Fernsehprogramme der ARD kamen auf 13,5, RTL auf 12,8 und SAT.1 auf 8,8 Prozent. Dabei zeigten sich, wie beim Hörfunk, auch beim Fernsehen nach Alterskohorten und Generationen recht unterschiedliche Nutzungsverteilungen. Während öffentlich-rechtliche Programme überwiegend von älteren Menschen gesehen wurden, präferierten Zuschauer im jüngeren und mittleren Alter eher kommerzielle Programme (vgl. Tabelle 6).



Tabelle 6

» Sehdauer pro Tag und Marktanteile ausgewählter Fernsehprogramme in der Bundesrepublik 2006¹

	3-13 Jahre		14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre		Insgesamt	
	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%
Das Erste	5	5,6	9	6,2	20	9,6	54	19,4	30	14,2
Dritte Programme	3	3,1	6	4,2	17	8,3	54	19,5	29	13,5
ZDF	4	5,0	7	5,1	18	8,8	53	19,0	29	13,6
KI.KA	11	12,1	1	0,8	2	0,9	1	0,3	2	1,1
Arte	<1	0,1	1	0,4	1	0,5	2	0,6	1	0,5
PHOENIX	<1	0,1	1	0,6	1	0,7	2	0,8	2	0,7
3sat	<1	0,3	1	0,5	2	0,9	3	1,2	2	1,0
RTL	7	8,3	23	16,1	32	15,3	30	10,9	27	12,8
SAT.1	7	7,5	15	10,5	24	11,7	24	8,8	21	9,8
ProSieben	7	7,4	23	16,8	20	9,7	7	2,5	14	6,6
RTL II	4	5,0	10	7,2	12	5,5	5	2,0	8	3,8
Kabel 1	3	3,0	8	5,7	11	5,3	6	2,2	8	3,6
VOX	3	3,5	10	7,2	15	7,1	9	3,1	10	4,8
Super RTL	21	23,7	4	2,9	5	2,4	2	0,8	6	2,6
NEUN LIVE	<1	0,1	<1	0,2	<1	0,2	<1	0,2	<1	0,2
Sonstige	14	15,2	22	15,5	27	13,1	24	8,8	24	11,2
Insgesamt²	90	100,0	140	100,0	209	100,0	278	100,0	212	100,0

¹ Montag-Sonntag, 03.00-03.00 Uhr.

² Rundungsbedingte Abweichungen von 100%.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU); zusammengestellt und bearbeitet von Josef Eckhardt nach: ARD-Jahrbuch 2007.

Die Dritten Fernsehprogramme der ARD, deren Publikum sich auch stärker aus der älteren Generation rekrutiert, haben sich bundesweit sehr erfolgreich entwickelt. Sie gehören zu den wenigen öffentlich-rechtlichen Programmen, die seit der Einführung des kommerziellen Fernsehens in Deutschland ihren Marktanteil kontinuierlich erhöhen konnten. Musik-Fernsehprogramme wie z. B. MTV oder VIVA waren zwar zur gleichen Zeit bei jungen Zuschauern und Zuschauerinnen sehr beliebt, insgesamt blieb jedoch ihr Marktanteil marginal (17).

Tabelle 7 informiert über die Musiksendungen in den Fernsehprogrammen der ARD. Der Anteil aller Musiksendungen am Gesamtprogramm im Ersten blieb im Jahr 2006 äußerst gering. Die Erklärung dafür liegt darin, dass die Musiksendungen der ARD vor allem in den Dritten Programmen, 3Sat und Arte untergebracht wurden. In den Dritten Programmen hat sich der Anteil der Musik am gesamten Programmvolumen gegenüber 2001 um 0,2 Prozentpunkte auf insgesamt 1,0 Prozent verringert. Gesendet wurden insgesamt 41.568 Minuten (693 Stunden), wovon deutlich mehr als ein Drittel allein vom WDR Fernsehen angeboten wurde. Die Musik in den Dritten Programmen ist im Wesentlichen E-Musik, auch wenn sie in der Statistik nicht als solche ausgewiesen wird. Der größte Teil der U-Musik wird in anderen Programmkategorien subsumiert.



Tabelle 7

» Musiksendungen im Ersten und in den Dritten Fernsehprogrammen der ARD 2006¹

	in Minuten	in % des jeweiligen Gesamtprogramms
Erstes Programm	625	0,1
Dritte Programme insgesamt	41.568	1,0
BR	6.328	1,3
HR	5.179	1,0
MDR	1.555	0,3
NDR/RB	3.128	0,5
RBB	3.027	0,6
SR/SWR	6.229	0,9
WDR	16.122	2,6

Dritte Programme insgesamt zum Vergleich:

2001	56.054	1,2
------	--------	-----

¹ Unterhaltende Musiksendungen sind als eigene Kategorie nicht ausgewiesen.

Quelle: *Zusammengestellt und bearbeitet von Josef Eckhardt nach: ARD-Jahrbücher 2002 und 2007.*

Beim ZDF-Hauptprogramm betrug 2006 der Anteil eigenständiger (E-)Musiksendungen am Hauptprogramm 0,3 Prozent – 0,3 Prozentpunkte weniger als 2001. Die unterhaltende Musik ist auch hier überwiegend in anderen Programmsparten ausgewiesen. In das von ARD, ZDF, ORF und SF DRS gemeinsam gestaltete Fernsehprogramm 3Sat brachten ARD und ZDF die größten Anteile an Musiksendungen ein. 3Sat brachte 2004 insgesamt 34.437 Minuten (= 574 Stunden) an Musiksendungen, das waren 6,7 Prozent der Gesamtdauer des Programms im Jahr, und erzielte damit im Vergleich der Kulturprogramme den höchsten Musikanteil am eigenen Gesamtprogramm. Das deutsch-französische Kulturprogramm Arte bezog im Berichtsjahr 6.488 Minuten (= 108 Stunden) an Musiksendungen von ARD und ZDF zusammen und erzielte damit im Vergleich der Kulturprogramme den höchsten Musikanteil am eigenen Gesamtprogramm: Bezogen auf den etwa 50-prozentigen deutschen Programmanteil waren dies 5,8 Prozent (vgl. Tabelle 8).



Tabelle 8

» Musiksendungen in den Programmen ZDF, 3sat und Arte 2006¹

	Programmleistungen in Minuten					Anteil am jeweiligen Gesamtprogramm in %
	ARD	ZDF	ORF	SF DRS	Insgesamt	
ZDF-Hauptprogramm						
Musiksendungen	-	1.784	-	-	1.784	0,3
3sat						
Musikshow	693	2.042	715	1.122	4.573	0,9
Musiktheater	1.716	1.981	1.516	830	6.044	1,2
Konzert	7.386	11.326	1.443	3.665	23.820	4,6
Musiksendungen insgesamt	9.795	15.349	3.674	5.617	34.437	6,7 ²
Arte						
Musik/Theater/Tanz	2.947	3.541	-	-	6.488	5,8 ³

¹ Eine Aufschlüsselung der Daten nach Musikrichtungen ist nicht vorhanden.

² Programmanteil ARD, ZDF, ORF und SF DRS für 3Sat insgesamt = 513.415 min.

³ Bezogen auf den deutschen Programmanteil, der etwa 50 Prozent des deutsch-französischen Programms ausmacht; Programmanteil ARD und ZDF für Arte insgesamt = 112.072 min.

Quelle: ARD-Jahrbuch 2007, ZDF-Jahrbuch 2006; zusammengestellt und bearbeitet von Josef Eckhardt nach: Media Perspektiven. Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2007.

Die oben dargestellten Leistungen der Fernsehprogramme beleuchten – wie bereits angedeutet – nur die Musikbeiträge im Programm, die als eigenständige Sendungen ausgewiesen sind. Musik ist darüber hinaus als konstituierender Bestandteil eines sehr großen Teils der Fernsehprogramme anzusehen, von den Erkennungsmusiken über Werbespots bis hin zur Untermalung von Fernsehspielen oder Krimis. Qualitative Studien mit begrenzter Geltung zu den Besonderheiten und möglichen Wirkungen des Einsatzes von Musik im Fernsehen sind in der deutschen Fachliteratur in hoher Zahl zu finden.

Stand: 29. Juli 2008

Dr. Josef Eckhardt ist freier Medienberater und war zuvor langjähriger Leiter der WDR-Medienforschung.

- (1) Aus der Konkursmasse des Kirch-Konzerns hat die internationale Investorengruppe um Haim Saban u. a. Aktienmehrheiten an der ProSiebenSat.1 Media AG erworben und inzwischen wieder mit Gewinn verkauft.
- (2) Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich.
- (3) Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten.
- (4) Zeitweise sah es so aus, dass z. B. das Münchner Rundfunkorchester des Bayerischen Rundfunks aufgelöst wird. Auch beim SWR Vokalensemble und den SWR Rundfunkklangkörpern hat es zum Teil einschneidende Veränderungen gegeben. Zur Diskussion über Auflösungen und Strukturveränderungen bei Rundfunkklangkörpern vgl. den Beitrag „Orchester und Musiktheater“ von Gerald Mertens in der vorliegenden Ausgabe des Musik-Almanachs.

- (5) In der Zeitspanne der Berichterstattung ist kein neues Grundsatzurteil des Bundesverfassungsgerichts zum Status der öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland ergangen.
- (6) Das Recht der Selbstbestimmung der EU-Mitgliedsländer über die eigene Rundfunkordnung ist von den Regierungschefs der Gemeinschaft 1997 im „Amsterdamer Protokoll“ festgehalten worden.
- (7) Z. B. Deutschland, Österreich, Schweiz, prognos media reports, 7/2005.
- (8) ma 2007 Radio II (Media-Analyse): Hörer gestern, Montag-Sonntag, 5.00-24.00 Uhr.
- (9) Nicht veröffentlichte Analysen der SWR-Medienforschung und eigene Beobachtungen des Autors.
- (10) Vgl. Karl Karst: Auf der Suche nach neuen Rezepten – Radio-Kulturprogramme im Aufbruch, in: ARD-Jahrbuch 2001, S. 77-88.
- (11) Gegen die Neugestaltung der Kulturprogramme gab es vor allem in Berlin und in Hamburg Protest.
- (12) ma 2007 Radio II: Hörer gestern, Montag-Sonntag: „kulturradio“ im RBB-Sendegebiet = 1,6 Prozent, MDR Figaro im MDR-Sendegebiet = 2,1 und WDR 3 in NRW = 1,6 Prozent. Die übrigen Kulturprogramme mit klassischer Musik liegen dazwischen.
- (13) ma 2007 Radio II: Hörer gestern, Montag-Sonntag, 5.00-24.00 Uhr.
- (14) Presseerklärung des WDR vom 21. Februar 2003.
- (15) „WDR 3 open“ täglich 23.05-24.00 Uhr. WDR print, März 2001.
- (16) Vgl. ARD-E-Musikstudie 2005, ausgewählte Ergebnisse in: Media Perspektiven 5/2006, S. 246-282. Befragt wurden telefonisch 6.096 Personen ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland. Die Durchführung lag bei „result“, Köln.
- (17) Die 2004 erfolgte geschäftliche Fusion von MTV und VIVA ist als seine Folgedieser „Randnutzung“ anzusehen.