

## 2 Wahlwerbung im Radio: Merkmale – Chancen – Funktionen

Wer die Frage nach Chancen und Umständen einer Einflussnahme auf die Wähler durch Hörfunkspots politischer Parteien beantworten möchte, sollte sich zunächst mit allgemeinen Merkmalen der Radiowerbung, bzw. der Radio-Wahlwerbung auseinandersetzen. Die Möglichkeiten des Hörfunks als Trägermedium für Wahlwerbung wurden bis dato kaum kontrovers diskutiert. Dies liegt jedoch nicht etwa an einem einmütigen Konsens in der Thematik, sondern – wie bereits besprochen – an der Tatsache, dass der Hörfunk im sozialwissenschaftlichen Fokus trotz hoher Publikumsattraktivität ein unerklärliches Schattendasein führt. So scheint es nicht übertrieben, im Hinblick auf seine Werbewirkung vom Radio als dem am meisten unterschätzten Medium zu sprechen. Wirtschafts- und Konsumforschung werden nicht müde, seine vielen Vorzüge hervorzuheben. Und das Bundesverfassungsgericht spricht gar von der „*besondere[n] Bedeutung*“ des Radios aufgrund seiner „*Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft*“<sup>14</sup> im Vergleich zu anderen Medien. Vielleicht ist der Hörfunk aber gerade wegen seiner alltäglichen Omnipräsenz und seiner routinemäßigen Nutzung schon zu selbstverständlich. Es scheint so, als würde er als klassisches Nebenbei-Medium auch nur nebenbei, also am Rande, wahrgenommen, zur eigenen Unterhaltung genauso wie zur Nutzung als Werbeträgermedium. Mit seinem berühmten Zitat aus dem Jahr 1936 – „*Der Rundfunk ist ein Dauergast, und mit solchen macht man bekanntlich ,keine Umstände‘: das Leben geht weiter als wäre er gar nicht da.*“<sup>15</sup> – hat der Medientheoretiker Rudolf Arnheim nicht nur eine treffende Beschreibung der Situation des Hörfunks zur damaligen Zeit geliefert, vielmehr kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass sein Wort bis heute Gültigkeit hat.

Die Frage nach Vor- und Nachteilen, Chancen und politischen Funktionen der Wahlwerbung im Hörfunk muss in Teilschritten beantwortet werden. Dabei sollten stets zwei Perspektiven von Bedeutung sein: eine, die das Medium selbst als Aus-

---

14 BVerfGE 90, 60 (87).

15 Rudolf Arnheim, Rundfunk als Hörkunst, a.a.O., S. 158.

gangspunkt zur Beantwortung der Fragen begreift, und eine zweite, die den Rezipienten als (wahlberechtigten) Nutzer dieses Mediums in den Mittelpunkt stellt.

Zunächst gilt es, allgemeine Merkmale der Radionutzung zu erörtern. Nach Beantwortung der allgemeinen Frage „Wer hört wann wie und wie viel Radio?“ lässt sich auf quantitative Merkmale der Rezeption von Wahlspots im Speziellen rückschließen und die Frage nach den Qualifikationen des Radios als Trägermedium für Wahlwerbung beantworten. Ferner werden Strategien, Chancen und Funktionen in den Blickpunkt rücken. Dabei muss zum einen der Fokus auf die gesellschaftlichen Veränderungen gerichtet sein, die die Soziologie gerne mit Theorien zur Pluralisierung oder Individualisierung beschreibt, denn in genau diesem Wandel liegen wesentliche Ursachen und Bedingungen für zunehmende Erfolgchancen von Wahlwerbung im Radio begründet. Zum anderen empfiehlt es sich, Mechanismen und Strategien der kommerziellen Werbung im Auge zu behalten, denn in der Art und Weise, wie politische Werbung vorgeht, orientiert sie sich in vielerlei Hinsicht an bewährten Rezepten der kommerziellen Wirtschafts- und Produktwerbung.<sup>16</sup>

## 2.1 Merkmale der Radionutzung in Deutschland

### *Konstant hohe Nutzungswerte*

Radio ist *das* klassische elektronische Medium überhaupt und erreicht in Deutschland nahezu alle Menschen – keine schlechte Voraussetzung für mögliche Wirkungen von (Wahl-)Werbung. Bereits seit Jahrzehnten besteht in der Bevölkerung eine Vollversorgung mit der für die Nutzung notwendigen Hardware. Schon 1990 verfügten 98 Prozent aller bundesdeutschen Haushalte über mindestens ein Radio.<sup>17</sup> Heute besitzen die Deutschen drei bis vier Radioempfänger – pro Person.<sup>18</sup> Dazu zählen auch Autoradios, über die nahezu alle in Deutschland zugelassenen PKW verfügen.

Im Repertoire genutzter Medien nimmt der Hörfunk seit Jahrzehnten einen großen Raum ein, gemeinsam mit dem Fernsehen ist er das mit Abstand meist genutzte

---

16 Vgl. Christina Holtz-Bacha, Wahlwerbung als politische Kultur, a.a.O., S. 15.

17 Vgl. Klaus Berg/Marie-Luise Kiefer, Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1990, Baden-Baden 1992, S. 21.

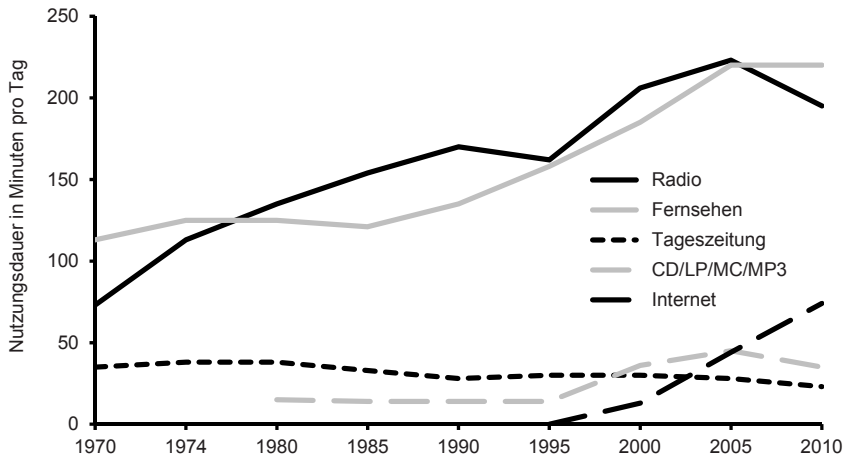
18 Vgl. Karin Gattringer/Walter Klingler, Radionutzung in Deutschland steigt erneut an. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2012 Radio II, in: Media Perspektiven 9/2012, S. 413.

Medium in Deutschland – trotz massiv gestiegener intermedialer Konkurrenz vor allem durch das Internet.<sup>19</sup>

Abb. 1

**Nutzungsdauer der Medien pro Tag in Deutschland 1970 bis 2010**

(BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, Mo bis So, 5:00 – 24:00 Uhr\*)



\* Bis 1990 nur alte Bundesländer und nur Mo bis Sa.

Vgl. Helmut Reitze/Christa-Maria Ridder (Hrsg.), *Massenkommunikation VIII*, a.a.O., S. 57; eigene Darstellung.

Auch die anderen Leistungswerte bewegen sich auf konstant hohem Niveau: Die Tagesreichweite<sup>20</sup> des Radios lag zuletzt bei 77,8 Prozent der Bevölkerung für den

19 Das Internet als multifunktionales Medium steht dennoch nur zu einem Teil im unmittelbaren Aufmerksamkeitswettbewerb mit den klassischen Medien Radio, Fernsehen und Tageszeitung. Dieser Umstand ist der Tatsache geschuldet, dass die Kommunikationsfunktionen des Internets (z.B. E-Mail, Soziale Netzwerke) oder die elektronischen Möglichkeiten der Alltagsorganisation (z.B. E-Commerce, Onlinebanking) sich „als separate internetspezifische Betätigungsfelder beschreiben [lassen], die im massenmedialen Charakter der klassischen Medien keine funktionale Entsprechung finden.“ Vgl. Annette Mende/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter, *Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires*, a.a.O., S. 2-17.

20 Als *Reichweite* wird die Anzahl der Personen, die ein Rundfunkprogramm zu einer bestimmten Zeit erreicht, bezeichnet. Zur *Tagesreichweite* (früher „Hörer gestern“) zählen alle Personen, die im Tagesablauf während mindestens eines vorgegebenen Zeitabschnitts (15 Minuten) Radio gehört haben. Die *Verweildauer* gibt an, wie viele Minuten der Hörer eines bestimmten Pro-

durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag), die mittlere Hördauer beträgt mehr als drei Stunden pro Tag.<sup>21</sup> Die Verweildauer, also der Wert, der nicht die Gesamtbevölkerung, sondern nur die Personen einbezieht, die tatsächlich Radio gehört haben, liegt sogar bei vier Stunden täglich und ist damit die höchste Verweildauer aller Medien in Deutschland. Diese Leistungswerte sind relativ stabil und variierten in den letzten Jahren nur geringfügig. Bemerkenswert ist zudem, dass alle angesprochenen allgemeinen Werte auch für die verschiedenen soziodemographischen Gruppen Gültigkeit haben. Bei Männern und Frauen erreicht der Hörfunk in keinem Alters-, Bildungs- oder Berufssegment weniger als zwei Drittel der jeweiligen Bevölkerungsgruppe, die Spitzengruppen liegen hier sogar deutlich über 80 Prozent. Für die Verweildauer ergibt sich ein ähnliches, in Nuancen abweichendes Bild: Stärkste Gruppe waren hier 2012 die berufstätigen 30- bis 49-jährigen – dies entspricht dem Kern der (werberrelevanten) Zielgruppe, auf die die meisten privat-kommerziellen Sender ihr Programm abstimmen und ausrichten. Hinzu kommt, dass die mobile Radionutzung beständig zunimmt, was neben der Tatsache, dass das Radio das meist genutzte Medium bei Autofahrten ist, vor allem mit der Verfügbarkeit von neuen Übertragungswegen (Internetradio) zusammenhängt.

Als ergänzende Information zur Untersuchung der Wahlspots in Kapitel 4 und 5 sei außerdem auf Reichweiten und Hördauer der einzelnen Bundesländer hingewiesen. Hier gibt es ein Ost-West- bzw. Stadt-Land-Gefälle: An der Spitze der Radionutzung liegen die fünf neuen Bundesländer, die alle Tagesreichweiten deutlich jenseits der 80 Prozent aufweisen. Auch die Hördauer ist in den neuen Bundesländern länger als in Westdeutschland, die Werte liegen in allen Ländern weit über der 200-Minuten-Marke. Spitzenreiter ist Mecklenburg-Vorpommern mit 221 Minuten, hier wird also täglich eine gute halbe Stunde länger Radio gehört als im Bundesdurchschnitt. Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, das Saarland, Baden-Württemberg und Bayern liegen bei Tagesreichweite und Hördauer auf oder leicht

---

gramms mit Hören dieses Programms bzw. mit Radiohören insgesamt im Schnitt pro Tag bringt. Bei der Berechnung der *Verweildauer* werden im Gegensatz zur Berechnung von *Tagesreichweite* und *Hördauer* nicht alle Befragten herangezogen, sondern nur diejenigen, die tatsächlich an dem Tag Radio gehört haben. Hinweis: Zum besseren Textverständnis sind alle hier und im Folgenden verwendeten radio- oder werbespezifischen Fachbegriffe zusätzlich in einem Glossar geordnet und erklärt; vgl. Kapitel 7 Glossar.

21 Vgl. hier und im Folgenden Karin Gattringer/Walter Klingler, Radionutzung in Deutschland steigt erneut an, a.a.O., S. 414-420.

über dem Bundesdurchschnitt, die anderen alten Bundesländer leicht bis deutlich darunter. Am wenigsten Radio gehört wird in den Ballungsräumen Hamburg, Berlin und Nordrhein-Westfalen. Die geringste Tagesreichweite wurde für Hamburg (69,2 Prozent) gemessen. Die Hansestadt liegt auch mit ihrer durchschnittlichen Hördauer von nur 164 Minuten im Vergleich auf dem letzten Platz.

Antwort auf die Frage, warum das Radio aus Sicht seiner Nutzer so beliebt ist, gibt die ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. Sie hat in ihrer neuesten Welle (Massenkommunikation VIII, 2010), wie schon in den Erhebungen zuvor, die Nutzungsmotive für die unterschiedlichen Medien abgefragt – mit einer für das Radio aus den Vorjahren bekannten und doch nicht minder signifikant-typischen Ergebnisscharakteristik: In allen Nutzungsmotiven („Damit ich mitreden kann“, „weil ich mich informieren möchte“, „weil ich Denkanstöße bekomme“ etc.)<sup>22</sup> lagen Radio und Fernsehen in der Nennungshäufigkeit entweder etwa gleich auf oder das Fernsehen führte deutlich. Lediglich bei zwei Motiven konnte das Radio mit Abstand punkten: 1. „weil es mir Spaß macht“ und 2. „weil es aus Gewohnheit dazu gehört“. Letzteres macht die Rolle des Radios als steter Begleiter über den Tag deutlich. Es hat wie kein anderes Medium seinen festen Bestandteil im Tagesablauf: Dort ist es vor allem vom Morgen bis zum späten Nachmittag präsent, mit Nutzungsspitzenwerten um die 30 Prozent in den Morgenstunden zwischen 7:00 und 9:00 Uhr.<sup>23</sup> Erst zwischen 17:00 und 18:00 Uhr lässt die Dominanz des Hörfunks zu Gunsten des Fernsehens nach, die eigentliche Freizeit ist also zum allergrößten Teil Fernsehzeit.<sup>24</sup> Diese Umstände deuten auf eine sehr klare Funktionsverteilung zwischen Hörfunk und Fernsehen hin.<sup>25</sup>

---

22 Vgl. und Helmut Reitze/Christa-Maria Ridder (Hrsg.), Massenkommunikation VIII, a.a.O., S. 91ff.; vgl. außerdem im Folgenden Christa-Maria Ridder/Bernhard Engel, Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung, in: Media Perspektiven 11/2010, S. 537-548.

23 Vgl. Karin Gattringer/Walter Klingler, Radionutzung in Deutschland steigt erneut an, a.a.O., S. 416.

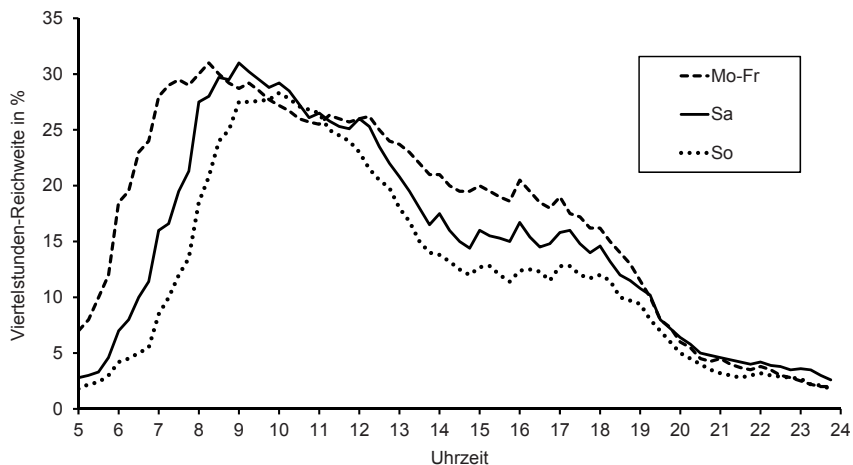
24 Vgl. Abb. 4.

25 Vgl. Uwe Hasebrink, Hörfunk – ein politisches Informationsmedium? Ein Überblick über Forschungsergebnisse zur Hörfunknutzung, in: Otfried Jarren (Hrsg.), Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen 1994, S. 159.

Abb. 2

**Radionutzung im Tagesverlauf 2012**

(Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren, Mo bis So, 5:00 – 24:00 Uhr,)



Quelle: Karin Gattringer/Walter Klingler, *Radionutzung in Deutschland steigt erneut an*, a.a.O., S. 416.

*Nebenbei-Medium*

Die Feststellung, dass die Hörfunkkontakte der Deutschen sehr häufig und lang andauernd sind, sagt noch nichts über ihre Qualität aus. *Oehmichen* erklärt, der Begriff ‚Radio hören‘ sei durchaus nicht eindeutig, und die Frage, was heute unter ‚Radio hören‘ zu verstehen ist, nur scheinbar trivial: „Radio hören ist nicht gleich Radio hören. Radio hören bezieht sich auf sehr unterschiedliche Angebote und Hörsituationen. Wechselnde Aufmerksamkeitsgrade beim Radio hören scheinen selbstverständlich, werden aber selten explizit thematisiert und sind bislang kaum empirisch erforscht.“<sup>26</sup> Unterschiedliche Radioformate<sup>27</sup> und vor allem divergierende Alltagsumstände und Nutzungssituationen beeinflussen den Grad der Aufmerksamkeit (Involvement) beim Ra-

26 Ekkehardt *Oehmichen*, Wie intensiv wird dem Radio zugehört?, in: Jens-Uwe Meyer, *Radio-Strategie*, Konstanz 2007, S. 31.

27 „Format“ meint im Radio das Gesamtprofil eines Programms, das in den meisten Fällen durch die Inhalte und die Musikauswahl definiert ist. Die Formatierung von Hörfunkprogrammen ist ein das jeweilige Programm ganz durchdringender Prozess, der Musikauswahl, Musikabfolge und Moderation, sowie alle übrigen Wortbeiträge erfasst; vgl. Kapitel 7 Glossar.

dio hören genauso wie unterschiedliche Befindlichkeiten und Interessenlagen der Hörer.<sup>28</sup> Im Gegensatz zum Fernsehen, wo es die Tätigkeit des Fernsehens als geschlossenes Dispositiv noch gibt, ist eine Entsprechung zum Hörfunk – also die Tätigkeit des Radiohörens als exklusive Hinwendung zum Medium – Vergangenheit. Charakteristisch für die Situation des Radiohörens ist, dass die Hörer in aller Regel einer Paralleltätigkeit nachgehen. Das Radio *begleitet* andere Tätigkeiten, so zum Beispiel das Frühstück, die Fahrt im Auto, zum Beispiel von und zur Arbeit, Berufs- und Hausarbeit oder die Morgentoilette.<sup>29</sup> Nicht zu unterschätzen ist außerdem die parallele Nutzung anderer Medien: So läuft bei der morgendlichen Zeitungslektüre das Radio im Hintergrund, genauso wie beim Surfen im Internet oder der Beantwortung der E-Mails.<sup>30</sup>

Anders als beim Fernsehen mit seinen Nutzungsschwerpunkten am Abend wird Radiohören in der Regel nicht als eigenständige Tätigkeit angesehen, es ist vielmehr Bestandteil täglicher Routinen.<sup>31</sup> Ausschlaggebend für die Hörfunknutzung sind eher situationsspezifische als angebotsorientierte Motive.<sup>32</sup> So wird beispielsweise das Radio eingeschaltet, weil man sich der Hausarbeit zuwendet – und nicht umgekehrt, um primär ein bestimmtes Programm zu hören und nebenbei zu arbeiten. Diese Nicht-Exklusivität ist ein wichtiges Nutzungscharakteristikum des Radios, mit dem es sich deutlich von anderen Medien mit höherem Zwang zu exklusiver Nutzung absetzt. Weil Inhalte eines Hörfunkprogramms zumeist begleitend zu anderen Tätigkeiten aufgenommen werden, ist für die lange Verweildauer bei ein und derselben Hörfunkwelle ist nicht zuletzt der Umstand ursächlich, dass der Hörer für einen Programmwechsel seine begleitende Tätigkeit unterbrechen müsste. Eine Studie in Hessen aus dem Jahr

- 
- 28 Vgl. *ders.*, ebd., ergänzend Anthony G. Greenwald/Clark Leavitt, Audience Involvement in Advertising: Four Levels, in: Journal of Consumer Research, Volume 11/June 1984, S. 581-592.
  - 29 Vgl. Roland Dittmann, Entwicklung eines Expertensystems zur Beurteilung von Radiowerbung, Bergisch Gladbach, Köln 1994, S. 7; Uwe Hasebrink, Hörfunk – ein politisches Informationsmedium?, a.a.O., S. 159.
  - 30 Vgl. Stefanie Best/Christian Breunig, Parallele und exklusive Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, in: Media Perspektiven 1/2011, S. 16-35; Joseph J. Pilotta/Don E. Schultz/Gary Drenik/Philip Rist, Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning, in: Journal of Consumer Behaviour 3/2004, S. 285-292.
  - 31 Vgl. Uwe Hasebrink, Hörfunk – ein politisches Informationsmedium?, a.a.O., S. 159.
  - 32 Vgl. Josef Eckhardt, Kommunikative und psychologische Dispositionen beim Radiohören, in: Joachim-Felix Leonhard/Hans-Werner Ludwig/Dietrich Schwarze/Erich Straßner (Hrsg.), Medienwissenschaft. Ein internationales Handbuch der Medientechnik, Mediengeschichte, Medienkommunikation und Medienästhetik, Berlin/New York 1999, S. 2093.

2001 ergab für weniger als zehn Prozent der gesamten Radionutzung den Charakter einer Hauptbeschäftigung (ausschließliche Tätigkeit).<sup>33</sup> Ein Drittel der Nutzungsvorgänge konnten mit dem Etikett ‚starke Aufmerksamkeit‘ beziehungsweise ‚bewusstes Radiohören belegt‘ werden, obwohl hier bereits einer Paralleltätigkeit nachgegangen wurde. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben hingegen an, sich primär auf andere Aktivitäten zu konzentrieren und das Radio ‚nur‘ als Nebenbei-Medium zu nutzen. Hier hatte das Radio jedoch immerhin die Chance, mit interessanten Informationen oder besonderen Musiktiteln die Aufmerksamkeit zu beeinflussen und eine situative Zuwendung zu bewirken.<sup>34</sup> Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch eine aktuelle Experimentalstudie der Radiozentrale Berlin und der ARD-Werbung zu Zuwendungshaltungen bei der Rezeption von Radiowerbung. Letzterer wird bescheinigt, auch dann Kaufimpulse, Markenimages und Produkterinnerung zu steigern, wenn sich die Radiohörer primär mit anderen Tätigkeiten befassen.<sup>35</sup>

Als Werbeträger hat es der Hörfunk in Deutschland aufgrund seiner Klassifikation als Nebenbei-Medium im Vergleich zu anderen Medien schwer. Im Jahr 2012 rangierte das Radio mit einem Anteil von lediglich vier Prozent an den Netto-Werbeeinnahmen der Medien nur an zehnter Stelle und war somit im Vergleich zu den hier alles dominierenden Printmedien und dem Fernsehen von untergeordneter Bedeutung.<sup>36</sup> Zwar konnte sich der Hörfunk in den vergangenen Jahren im Hinblick auf seine Werbeumsätze im Vergleich mit den anderen klassischen Medien am meisten steigern<sup>37</sup>, auf seine absolute Platzierung hatte diese Steigerung jedoch keinen Einfluss.

---

33 Vgl. Ekkehardt *Oehmichen*, Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören, in: Media Perspektiven 3/2001, S. 133-141.

34 Vgl. Ekkehardt *Oehmichen*, Wie intensiv wird dem Radio zugehört?, a.a.O., S. 33.

35 Vgl. Christoph *Wild*, Radiowerbung wirkt implizit. Ergebnisse einer Studie von AS&S und Radiozentrale, in: Media Perspektiven 6/2010, S. 288-295.

36 Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW, Werbung in Deutschland 2013, Berlin 2013, S. 23.

37 Vgl. Michael *Heffler*, Radio im Werbemarkt, in: Dieter K. Müller/Esther Raff (Hrsg.), Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht, 2. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 66.



Tab. 1

**Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2012**

Werbeträger	Netto-Werbeeinnahmen in Millionen Euro	Marktanteil in %
Fernsehen	4051	22
Tageszeitungen	3233	18
Werbung per Post	2864	16
Anzeigenblätter	2001	11
Publikumszeitschriften	1281	7
Verzeichnis-Medien	1096	6
Online-Angebote	1079	6
Außenwerbung	868	5
Fachzeitschriften	858	5
<b>Hörfunk</b>	<b>720</b>	<b>4</b>
Wochen-/Sonntagszeitungen	199	1
Filmtheater	88	<1
Zeitungssupplements	82	<1
<b>Gesamt</b>	<b>18420</b>	

Vgl. *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW*, Werbung in Deutschland 2013, a.a.O., S. 21 und 23; eigene Darstellung.

Der internationale Vergleich zeigt eine wesentlich bessere Beurteilung des Radios als Trägermedium für Werbung. In den USA und seinen Nachbarstaaten Kanada und Mexiko erreicht das Radio aktuell Werbeträgeranteile von bis zu 12 Prozent, vor Rezession und Weltwirtschaftskrise des Jahres 2009 sogar über 20 Prozent.<sup>38</sup> In den USA wurden allein im Jahr 2011 über 15 Milliarden Dollar nur für Radiowerbung ausgegeben, in Deutschland im gleichen Zeitraum nur 1,08 Milliarden Dollar, also lediglich sieben Prozent des amerikanischen Budgets.<sup>39</sup> Dies mag als weiterer Beleg für das bereits angesprochene Hörfunk-Paradoxon gelten: Das Radio ist in Deutschland gemeinsam mit dem Fernsehen das beliebteste und mit Abstand am meisten genutzte Medium – und wird dennoch als Werbeträger skeptisch beurteilt.

38 Vgl. *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW*, Werbung in Deutschland 2013, a.a.O., S. 29; *ders.*, Werbung in Deutschland 2008, Berlin 2008, S. 23.

39 Vgl. *ders.*, Werbung in Deutschland 2013, a.a.O., S. 29.

*Formatradio*

Nachdem die allgemeinen Charakteristika der Radionutzung beschrieben sind, gilt es nun, die Radiosender selbst bzw. ihre Hörerstrukturen in den Blick zu nehmen.

Mit dem Einzug des Fernsehens in die deutschen Wohnzimmer und der gleichzeitigen „Verbannung“ des Radios in die Küche war aus dem Einschalt-Medium Radio das Nebenbei-Medium im heutigen Sinne geworden. Denn mit dem Ortswechsel hatten sich auch die Nutzungszeiten verschoben: Die Primetime, früher eine Radio-Domäne, gehörte nun dem Fernsehen. Die Programmverantwortlichen reagierten auf diese Entwicklung mit veränderten Angeboten, die dafür sorgten, dass sich die Hauptnutzungszeit für das Radio auf Morgen, Vormittag und Mittag verschob.<sup>40</sup> Diese Verlagerung stellte zudem neue Anforderungen an das Programm. Viele Menschen hatten (und haben) morgens weniger Zeit, sich ausschließlich dem Radio zuzuwenden, weshalb die Inhalte leichter und vor allem nebenbei konsumierbar werden mussten. Für die große Masse der Rezipienten wandelte sich das Radio vom Einschalt- zu einem schnellen Informations- und Unterhaltungsmedium. Mit diesem Funktionswandel war (und ist) es nun nicht mehr ein einzelner Programmpunkt, der die Hörer anlockte, sondern die gleich bleibende Programmfarbe, die ihnen kontinuierliche Unterhaltung im gewünschten Stil gewährleistete.

Aus der Auswahl der Inhalte und ihrer Zusammensetzung ergeben sich das Programm (d.h. das konkrete Hör-Angebot) und das Format (als allgemeine Charakteristik) eines Senders. Während eine einzelne Hörfunkwelle früher eine Vielfalt von Bedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen abdeckte, ist ein Radioprogramm spätestens seit dem Hinzutreten privat-kommerzieller Hörfunkwellen Ende der achtziger Jahre ein Markenprodukt, das auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marketingstrategie genau auf die Bedürfnisse einer einzigen klar definierten Zielgruppe abgestimmt ist.<sup>41</sup> Die gebräuchlichsten Programmformate orientieren sich dabei an den Musik-, Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen der Personengruppen im jeweils relevanten Sendegebiet und an ihrem Alter. Zahlreiche Umfragen zu Hörerinteressen bestätigen übereinstimmend, dass vor allem Erste-

---

40 Vgl. hier und im Folgenden Ulrich *Neuwöhner*, Musikstudie oder Titelttest: Methoden der Musikforschung, in: Christa *Lindner-Braun* (Hrsg.), *Radioforschung*, a.a.O., S. 154.

41 Vgl. Klaus *Goldhammer*, *Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen*, Berlin 1995, S. 142.

Wahlwerbung im Radio

Brück, P.

2014, 271 S. 34 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03926-4