

Autor: Gushurst, Wolfgang.

Titel: Formate im Hörfunk.

Quelle: Südwestrundfunk (Hrsg.): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland. Stuttgart 2006, S. 14-18.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Herausgebers.

Wolfgang Gushurst

Formate im Hörfunk

Der Hörfunk ist ein besonderes Medium: überall empfangbar und umfangreich genutzt. Sprache und Musik mit Verpackungselementen (zum Beispiel Soundclips mit Sendernennung, Musikunterlegung, akustische Elemente) verbunden, prägen die akustische Umwelt zu Hause, bei der Arbeit und unterwegs.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bietet mit seinen Hörfunkprogrammen Angebote für die verschiedensten Zielgruppen. Um die Informationen und Unterhaltungselemente dem jeweiligen Kenntnisstand und den Interessensgebieten der Zielgruppen anzupassen, wurde in den letzten Jahrzehnten die Idee der Radioformate aus den USA übernommen und an deutsche Verhältnisse angepasst und weiterentwickelt. Wer in diesem Zusammenhang von Formaten spricht, hat meist eine bestimmte »Musikfarbe« im Sinn, die das Programm eines Senders prägt. Zum Beispiel AC = Adult Contemporary oder »oldie based«, um zwei Beispiele zu nennen. Formate sagen aber nicht nur etwas über die Musik, sondern auch über andere Programminhalte aus. In der Anfangszeit des Rundfunks gab es ausschließlich Mischprogramme, die meist stündlich die Sendungsinhalte wechselten. Die Hörer orientierten sich an Programmzeitschriften, um ihre Lieblingssendungen zu finden. Bei modernen Radioformaten können Hörer quasi zu jeder Zeit ihren Sender einschalten und erhalten dann zuverlässig ein in sich abgestimmtes Programm. Ein Radioformat verfolgt das Ziel, im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Informationen der Medienforschung ein unverwechselbares Radioprogramm für eine ganz bestimmte Zielgruppe zu etablieren.

Die Entscheidung, ein bestimmtes Programm zu hören, erfolgt im Unterhaltungsbereich zunächst über das Musikprofil eines Senders, bei Informations- oder Kulturprogrammen über die jeweiligen Sendungsinhalte. Radioformate werden aber nicht nur über die Musik geprägt, sondern auch über die Themenauswahl und den Umgang mit Inhalten, über die Art der Moderation oder die Verwendung von Soundelementen.

Mit den so entwickelten Programmen besteht die Möglichkeit, breite gesellschaftliche Bevölkerungsteile sowie gezielt Minderheiten in verschiedenen Bevölkerungsschichten mit den unterschiedlichsten Themen anzusprechen.

Vom Kästchenprogramm zum Formatradio

Das Vorbild für Formatprogramme waren die »Top 40«-Stationen, die in den USA seit den 1930er Jahren sendeten. Im Gegensatz dazu beinhaltete das Radio in Deutschland in der Anfangszeit Einschaltprogramme mit unterschiedlichsten Themen: klassische Musik folgte einem Hörspiel, der Landfunk einer Stunde mit Schlagern. Einen bestimmten Inhalt konnte man nur hören, wenn man zu einer bestimmten Stunde gezielt einschaltete.

In den 1950er Jahren ergab sich die technische Möglichkeit, zusätzliche Programme zu produzieren. In öffentlichrechtlichen Programmen entstanden so einerseits Wellen, die neben Magazinsendungen, Reportagen und aktueller Information eher unterhaltende Musik sendeten, andererseits kulturorientierte Wellen, die neben vertiefenden Informationen beispielsweise auch Hörspiele oder Lesungen und E-Musik (ernste Musik im Gegensatz zu so genannter U-Musik, die Unterhaltungsmusik meint) anboten. Die Unterhaltungsmusikprogramme dieser Zeit setzten sich zusammen aus Schlagern, volkstümlicher Musik, leichter Operettenmusik und instrumentalen Orchestermelodien. Popmusik, wie wir sie heute verstehen, gab es damals noch nicht im Radio zu hören oder allenfalls in speziellen Jugendsendungen.

Die Anfänge der Servicewellen

Mit der neuen anglo-amerikanischen Popmusik in den 1960er Jahren veränderten sich auch die musikalischen Interessen einer Generation. Durch die zunehmende Mobilität der Bevölkerung wuchs das Bedürfnis nach Verkehrsinformationen, die natürlich am aktuellsten über das Radiogerät transportiert werden konnten. Anfang der 1970er Jahre

begannen die öffentlich-rechtlichen Sender, so genannte Servicewellen mit leichter Unterhaltungsmusik, Nachrichten, Wetter, Verkehrsmeldungen und Werbung zu verbreiten.



DASDING, das Jugendprogramm des SWR

Diese Begleitprogramme gewannen schnell viele Hörer. Gleichzeitig verloren die Magazin- und Familienprogramme an Hörern. Während zuvor durchaus unterschiedliche Zielgruppen einen Sender, wenn auch zu unterschiedlichen Zeiten, hörten, konnte man nun jederzeit in sein Lieblingsprogramm schalten. Zum ersten Mal gab es in Deutschland (außer Radio Luxemburg) »durchhörbare« Programme, die nach einem einheitlichen Format gestaltet waren.

Erste Popwelle

Um die Programme von den bisherigen Familienangeboten zu unterscheiden, wurden massenattraktive Alternativen für die Zielgruppen gesucht. Nach dem Vorbild der British Broadcasting Corporation (BBC), die ihre Programme in Wort und Musik gegeneinander abgrenzte, setzte man Mitte der 1970er Jahre mit SWF3 (Südwestfunk) die erste poporientierte Servicewelle um. Die Sprache der Moderatoren orientierte sich weniger an der offiziellen Hochsprache als vielmehr an der Umgangssprache – natürlich wurde aber weiterhin auf einen korrekten Sprachstil geachtet. Anstelle von Blocksendungen gab es Berichte, Reportagen und Interviews in kürzerer Form. Die Themenauswahl wurde bestimmt von Gesprächswert, Nutzwert, Neuigkeitswert und dem Unterhaltungswert für die Hörer. Die Programme erhielten eine klare Struktur: einmal stündlich Nachrichten mit Wetter, Verkehrsnachrichten und Musik mit Beiträgen und Moderationen.

In der Folgezeit perfektionierte man diese Popformate. Soundelemente wie Jingles und Trailer wurden zwischen den Musiktiteln gespielt, um die Struktur des Senders durchschaubarer zu machen, die Wiedererkennbarkeit zu erhöhen und einen fließenden Musikteppich zu produzieren.

Jingles, die mitteilen, welchen Sender man gerade hört, verbinden Musikstücke, damit ein einheitlicher Programmfluss erzeugt wird. Trailer kündigen ein besonderes Programmelement oder eine Veranstaltung an. Wie die Jingles bestehen sie aus einer Mischung von Geräuschen, Musik und Text.

Auch die inhaltlichen Unterhaltungselemente wurden dem angepasst. Es entstanden so genannte Radio-Comicals, die die Radiosketches der früheren Jahrzehnte ablösten, die sich am Kabarett der 1920er und 1930er Jahre orientiert haben. Im Moderationsbereich wurde die offizielle Distanziertheit und »Künstlichkeit« abgelegt. Die Hörernähe sollte durch eine noch einfachere und klarere Sprache erfolgen.

Abschied vom Mischprogramm

Durch die Zulassung privater Anbieter ab 1984 hat sich die Anzahl der Programmangebote vervielfacht. Spätestens ab diesem Zeitpunkt war es notwendig geworden, ein Programm zu formatieren und sich vom Mischprogramm zu verabschieden,

da sich diese Art der einheitlich formatierten Programme vornehmlich im Unterhaltungsbereich in der Hörerakzeptanz durchsetzen.

Seit dieser Zeit wurden nicht mehr bis ins Kleinste differenzierte Einzelprogramme konzipiert, sondern unterschiedliche Programmerwartungen über verschiedene Programme angesprochen. Dazu gehören auch regionale und spartenbezogene Differenzierungen. Einige öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalten sind auf ein Bundesland bezogen (BR, HR) und senden daher als Landesprogramme. Andere Landesrundfunkanstalten senden für mehrere Bundesländer (SWR, NDR) und haben deshalb spezielle Landesprogramme und auch regionale Fenster mit Informationen und Berichten jeweils zu einem bestimmten Landesteil. Die Regionalprogramme konzentrieren sich auf die Ereignisse und Themen einer Region (wie bei SWR4 mit dem Kurpfalz Radio für das Gebiet im Rhein-Neckar-Dreieck, Radio Stuttgart für den Großraum Stuttgart usw.). Die Berichterstattung erfolgt aus eigenen Regionalstudios. Durch das technische Auseinanderschalten eines Programms können gleichzeitig die Hörer mit Informationen aus ihrer jeweiligen Region versorgt werden.

Da sich die Hörerschaft in den 1990er Jahren immer weiter differenziert hat, beginnen die Öffentlich-Rechtlichen, Jugendprogramme zu installieren, um auch diese Hörergruppe besser zu bedienen. Daneben gibt es einige Programme, die sich auf Information und Nachrichten spezialisiert haben, sowie Kulturprogramme in unterschiedlichen Ausrichtungen.

Die Radioformate

Die höhere Senderdichte in den Vereinigten Staaten und das damit verbundene häufige Umschalten von einem Sender zum nächsten hatte zur Folge, dass Programme mit einem eindeutigen, wiedererkennbaren Profil (Format) versehen wurden. Entstanden sind beispielsweise so genannte AC (Adult Contemporary), CHR (Contemporary Hit Radio) oder UC (Urban Contemporary), die es mittlerweile in abgewandelter Form auch in Deutschland gibt.

Die im Folgenden beschriebenen Radioformate sind Vereinfachungen, um einen allgemeinen Überblick zu vermitteln (Stand 2005).

Die Einteilung von Hörern in Altersgruppen ist eine Annäherung, um Programme und ihr Zielpublikum zu beschreiben. Eine andere Art der Orientierung bieten die so genannten Lifestyle-Gruppen, die gesellschaftliche Gruppen mit gemeinsamen Interessen, ähnlichem Bildungsstand usw. beschreiben, aber im Lebensalter differenzieren.

| | | |
|--------------------------|------------|---|
| Junge Popwelle | Zielgruppe | 14–29 Jahre, »Junge Wilde« |
| | Format | Urban, Black, R&B, Hiphop, Spezialmusikrichtungen, sehr schnelle, junge Anmutung, jugendliche Ansprache (Hörer werden geduzt), Nachrichten und Information sind auf ein junges Publikum zugeschnitten |
| | Beispiele | WDR Eins Live, SWR DASSING, MDR Sputnik, Radio Fritz (RBB) |
| Popwelle | Zielgruppe | 25–49 Jahre, »Erlebnisorientierte«, »Leistungsorientierte« |
| | Format | Überwiegend internationale, melodiose Popmusik der 1980er Jahre bis zu aktuellen Titeln Moderne Themen, Service und aktuelle Informationen |
| | Beispiele | SWR3, WDR2, BR3, HR3 |
| (Pop-)Oldiewellen | Zielgruppe | 40-69 Jahre »Aufgeschlossene«, »Unauffällige« |
| | Format | Pop-Oldies ab den 1960er Jahren (Hörer sind mit den Beatles aufgewachsen und mit internationaler Popmusik vertraut) Unterhaltung, Information, serviceorientiert, höhere Wortanteile |
| | Beispiele | SWR1 |

| | | |
|--|------------|--|
| DOM-Programme (deutsch-orientierte melodiöse Musik) | Zielgruppe | 50 Jahre und älter, »Häusliche«, »Zurückgezogene« |
| | Format | Leichte Unterhaltungsmusik der 1950er, 1960er Jahre, Schlager, volkstümliche Musik Oft regional orientiertes Programm (»Heimatnähe«), unterhaltendes Service- und Informationsprogramm; freundliche, verständnisvolle Ansprache |
| | Beispiele | SWR4; WDR4 |
| Kulturprogramme | Zielgruppe | 50 Jahre und älter, »klassisch Kulturinteressierte« |
| | Format | Überwiegend E-Musik, aber auch Jazz, Weltmusik Viele der Kulturprogramme sind als »Einschaltprogramm« aufgebaut (Kulturjournal, Informationssendungen, Musiksendungen mit klassischer Musik, Hörspiel, Gesprächssendungen, Feature) |
| | Beispiele | SWR2, HR2, WDR3, WDR5 |
| Informations- programme | Zielgruppe | Informationsinteressierte Menschen ab 30 Jahre |
| | Format | Nachrichten und vertiefende Informationen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport – Musik wird als Füllelement eingesetzt |
| | Beispiele | BR5, MDR Info, SWR cont.ra |
| Spartenprogramme | | Können unterschiedlich ausgerichtet sein bzw. verfolgen unterschiedliche Aufgaben Beispiele: Funkhaus Europa (WDR), Radio Multikulti (rbb) oder ein Klassikprogramm (BR4) |



Wolfgang Heim und Jo Brauner auf dem Stuttgarter Flughafen

Mit diesem vielfältigen Programmangebot für verschiedenste Personenkreise und deren Interessensschwerpunkte unterscheidet sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk fundamental von privaten Anbietern, die ihre Programme unter anderem an den Interessen der Werbekunden ausrichten.

Kulturprogramme im Wandel

Während sich die Popmusik-Programme in den 1990er Jahren zunehmend ausdifferenziert haben, um die verschiedenen Zielgruppen besser bedienen zu können, stehen die Kulturprogramme vor einem größeren Veränderungsprozess. Die meisten Kulturprogramme haben das Problem, dass die Hörerschaft in den vergangenen Jahren immer älter geworden ist und kaum neue, junge Hörer gewonnen werden konnten. Und genau darin bergen Programmveränderungen ihr Risiko: alte Hörer zu verlieren und neue nicht generieren zu können. Kritiker der Programmveränderungen befürchten eine Verflachung der Kulturprogramme, während Reformer die Chance sehen, neue anspruchsvolle Kulturprogramme – auch für ein jüngeres Publikum – zu konzipieren.

Programmgestaltung und -anmutung innerhalb eines Formats

Im Wesentlichen gibt es zwei Gestaltungsmöglichkeiten für Hörfunkformate:

Sendestrecken thematisch zu ordnen oder bewusst darauf zu verzichten.

Aktuelle Magazinwellen haben aktuelle Infobeiträge am Morgen, Mittag und Abend, während andere Tageszeiten mit unterhaltenden Beiträgen gefüllt werden. Der Vorteil dieser Programme ist die Möglichkeit, jederzeit aktuelle Inhalte ins Programm nehmen zu können.

Die Inhaltsvermittlung kann auf verschiedene Weise erfolgen. Beispielsweise kann der Moderator einer Sendung einen Redakteur, Experten, Betroffene oder sonstige Gesprächspartner zu einem bestimmten Thema interviewen. Um komplexe Sachverhalte darzustellen, gibt es die Möglichkeit, einen »gebauten« Beitrag mit so genannten O- (=Original)Tönen von Gesprächspartnern zu produzieren.

Die Hörfunkreportage ist eine oft genutzte Form, um ein bestimmtes Thema darzustellen oder über ein Ereignis zu berichten. Besonders die Live-Reportage (zum Beispiel bei großen Sportereignissen) ist eine Form, die auch davon lebt, dass weder Hörer noch Reporter den Ausgang der Ereignisse vorhersagen können.

Das Feature ist meist etwas umfangreicher und wird in Programmen mit größeren Wortstrecken verwendet. Ein Inhalt wird hier nicht nur wiedergegeben, sondern aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Die Vermittlungsebene ist entsprechend vielschichtiger. Die Themen reichen von politischen oder wirtschaftlichen Themen bis zu ganz persönlichen Geschichten.

Das Du im Radio

Der Moderator, der das Programm in einer offenen, freundlichen Art und Weise präsentieren soll, ist Vermittler zwischen Programm und Hörerschaft. Der Moderator oder die Moderatorin – oft wird auch im Team moderiert – steht mit seiner/ihrer Stimme und ihrer/seiner Persönlichkeit für ein bestimmtes Programm. Er oder sie verbindet die verschiedenen Elemente einer Sendung wie Nachrichten, Wetter und Musik. Die Ansprache der Programme ist jeweils den Zielgruppen angepasst. In Unterhaltungsprogrammen ist die Sprache inhaltlich, sprachlich und emotional näher am

Hörer. In jungen Programmen wird geduzt und Szene- oder Jugendjargon verwendet. In älteren Popformaten wird gewöhnlich gesiezt und eine moderne Umgangssprache verwendet. In sachlichen oder rein journalistischen Informations- oder Kulturprogrammen ist mit den Themen auch die Sprache komplexer und distanzierter.

Ebenfalls einen großen Einfluss auf die Programmanmutung haben Soundelemente, die verschiedene Sendungsteile oder Musiktitel verbinden. Sie werden als Jingles oder Drops bezeichnet und unterscheiden sich im Aufbau und ihren Einsatzmöglichkeiten.

Programmankündigungen für bestimmte Sendungen oder auch Veranstaltungen heißen Trailer.

Grundsätzlich kann man sagen, je jünger die Zielgruppe eines Programmformates ist, umso höher ist die Anzahl der verwendeten Soundelemente. Bei Programmen für Ältere lässt man beispielsweise Musiktitel noch eher ausklingen, während bei Programmen für Jüngere die Soundelemente über die Musik gelegt werden. In den Moderationen besonders der Popwellen werden so genannte Musikbetten verwendet, speziell produzierte Instrumentalmusik oder einfach Beats, die die Moderationen musikalisch unterlegen und zum Klangbild des Senders passen. In Programmen für junges Publikum wird quasi alles »verpackt« – bis hin zu den Nachrichten und den Beiträgen. Der Sinn dieser Verpackung besteht darin, Hörer, die ein bestimmtes Thema nicht interessiert, leichter darüber hinweghören zu lassen.

Hörer und Programm

Radioprogramme werden überwiegend begleitend zu anderen Tätigkeiten gehört: beispielsweise während der Arbeit, des Essens, des Autofahrens oder der Freizeitgestaltung. Neben der Informations- und Wissensvermittlung steht die Unterhaltung und damit eine Entspannungs- oder Ablenkungsfunktion des Radiohörens im Mittelpunkt der Nutzer. Wie vielfältig Unterhaltung sein kann, zeigen die unterschiedlichen Formate im öffentlich-rechtlichen Hörfunk und gleichzeitig, wie vielschichtig Informationen und Bildungsaspekte vermittelt werden können.

Je größer und differenzierter das Zielpublikum, umso schwieriger die Umsetzung: Moderation, Informationsbeiträge oder Comedy können ganz unterschiedlich ein bestimmtes Thema aufbereiten für jeweils verschiedene Zielgruppen. Interaktivität und

Spiele können den Ablauf einer Sendung spannender machen. Und das alles muss innerhalb eines Programms zusammenpassen.

Grundsätzlich empfiehlt es sich, bestimmte Umsetzungsformen und einen gewissen Umfang von Inhalten zu festen Zeiten anzubieten. In der Primetime am Morgen (das ist die Zeit etwa zwischen 6 und 8 Uhr) haben die meisten Hörer wenig Zeit, da sie zur Schule oder zur Arbeit müssen. Das Informationsbedürfnis um diese Uhrzeit ist ein aktuelles: Die Menschen wollen kurz und knapp informiert werden, sie wollen wissen, ob etwas Wichtiges passiert ist und was die relevanten Themen des Tages sind. Die Programminhalte sollten daher kurz und präzise auf das Wesentliche reduziert werden.

Abends: Spezialitäten

Am Abend bestimmt das Fernsehen das Mediennutzungsverhalten der Menschen. Im Radio hat man an dieser Stelle die Möglichkeit, längere Formen wie Hörspiele, Features und Reportagen zu senden. Neue oder experimentelle Musik spricht beispielsweise einen ganz speziellen Adressatenkreis an. Die anspruchsvollen öffentlich-rechtlichen Programme setzen bewusst Sendungen mit Spezialmusik als Programmschwerpunkt am Abend, da die Hörer dann mehr Zeit und eine höhere Aufmerksamkeit haben, um komplexeren Sachverhalten zu folgen.

Am Wochenende muss man sich ebenfalls mit einer veränderten Hörsituation auseinandersetzen. Ähnlich wie am Abend besteht eine größere Wahrscheinlichkeit, dass die Hörer dem Radioprogramm eine höhere Aufmerksamkeit widmen können.

Das Selbstverständnis der Programm-Macher erfordert eine ständige Rückkopplung mit den Hörern. Dies geschieht nicht nur per Brief, E-Mail oder Anruf, sondern auch bei zahlreichen Veranstaltungen. Die öffentlich-rechtlichen Programmformate sind für die kulturelle Vielfalt einer Region unerlässlich. Gleichgültig ob Pop, Schlager oder Klassik: Jedes Programm versucht mit Veranstaltungen im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten die kulturelle Vielfalt eines Landes zu erhöhen und zu einer Weiterentwicklung beizutragen – und auch auf diese Weise nah beim jeweiligen Publikum zu sein.

Literatur

Walther von LaRoche/ Axel Buchholz (Hrsg.): Radio-Journalismus – Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk (7. Auflage), List Verlag, München 2004.

Stephan Brünjes/ Ulrich Wenger: Radio-Report. Programme – Profile – Perspektiven, TR-Verlagsunion, München 1998.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme weiterverarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.