

07 2001

Obsah

ÚVOD	2
ROZHLAS VE SVĚTĚ	
Nicole Heise: DRS 2: Rozhlas s kulturou (Das Radio mit kultur)	3
Josef Maršík: Rozhlas v Německu	6
ROZHLASOVÁ HISTORIE	
Jiří Hubička: Úvod k vydání podkapitoly „Sedm srpnových dnů“	11
František Hrdlička: Praha vysílá	23
Václav Smitka: 21. srpna 1968–21. srpna 1998	23
Jiří Hraše: Pohřeb prezidenta	28
František Hrdlička: patnáctého či devatenáctého?	34
Jiří Hraše: První zprávař československého rozhlasu	35
Jiří Hraše: Co vše patří do literatury – aneb debutantka Květa Legátová	37
ROZHLASOVÉ OSOBNOSTI	
Jiří Pilař: Pásmo Josefa Koláře aneb Rozhlas jako učitel a vychovatel	38
ROZHLASOVÁ TEORIE A PRAXE	
Václav Moravec: Kodex Českého rozhlasu – příklad politické závislosti médií veřejné služby?	40
Milan Šmíd: „Koncesionářský“ poplatek včera a dnes	45
Václav Hradecký: Kulturní rozhlasová stanice – problém s kulturním vysíláním a utváření publika ČRo 3 – Vltava	47
ROZHLASOVÁ TECHNIKA	
Martin Zadražil: Dvacátá mezinárodní konference AES – Archivování, obnova archivních materiálů a nové metody záznamu zvuku – Budapešť 5.–7. října 2001	51
DOKUMENTY	
T. G. Masaryk – seznam projevů	56
DO ČÍSLA PŘISPĚLI	58
SUMMARY	59

ÚVOD

Blíží se kulaté výročí zahájení rozhlasového vysílání u nás, a s tím roste nejen aktivita externích badatelů v dějinách rozhlasu, ale i naplno pracují autoři, kteří se ujali zpracování jednotlivých časových úseků historie. Ovlivnilo to i obsah sedmého čísla našeho sborníku. Tři z autorů, kteří se podílejí na obsáhlé souhrnné práci o Českém rozhlasu od počátku až po dnešek, nám představí ukázky tohoto díla, popřípadě ty části kapitol, které rozsahem překročily daný rámec a do souboru nebudou zařazeny. Jiří Hraše se věnuje dvacátým a třicátým létům, František Hrdlička době německé okupace a Jiří Hubička srpnovým dny roku 1968. Text seminární práce Jiřího Pilaře připomene osobnost Josefa Koláře, bývalého programového ředitele a autora skvělých vzdělávacích pásem. Neklidné myšlenky snad vyvolá úvaha Václava Moravce o kodexu Českého rozhlasu, případně stať Milana Šmída o koncesionářském poplatku včera a dnes. Hned dvakrát otevřeme téma kulturního rozhlasu – nad naší stanicí Český rozhlas 3 – Vltava se zamýšlí Václav Hradecký, zatímco zahraniční, švýcarský kulturní rozhlas a především jeho marketingové aktivity popisuje Nicola Heise. Josef Maršík nás také v úvodní pasáži seznámí s rozhlasem v Německu (druhou část otiskneme v příštím čísle). Pokračujeme ve zveřejňování historických opravníků (Patnáctého či devatenáctého? První zprávař českého rozhlasu, Co vše patří do literatury). Martin Zadražil zasvěceně referuje o mezinárodní konferenci o archivování.

Když jsme sumarizovali ohlasy na dosavadních šest čísel Světa rozhlasu, zjistili jsme, že veškeré názory a připomínky čtenářů nám byly tlumočeny ústně a obešly se bez podstatných výtek. Těší nás vaše tiché dobrozdání. Přece jen však bychom se rádi dověděli, co jste v dosavadních vydáních postrádali, jaká témata byste chtěli upřesnit, rozvinout, které osobnosti by neměly být opomenuty atd.

Za autory a redakční radu
Zdeněk Bouček

ROZHLAS VE SVĚTĚ

Nicola Heise

DRS 2: rozhlas s kulturou (Das Radio mit Kultur)

Úvodem

Svět rozhlasu č. 5 přinesl obsáhlý inspirativní rozbor špičkové evropské kulturní stanice Östereich 1. Nedávno nám P. L. Braun poskytl obdobný materiál o jiné evropské stanici – švýcarské DRS 2. Ačkoli tento příspěvek je méně obsáhlý a ve srovnání s oním prvním poněkud kusý, rozhodli jsme se jej publikovat především z toho důvodu, abychom umožnili letmé porovnání zahraničních postupů s našimi domácími snahami. Zdá se, že nová podoba Českého rozhlasu 3 – Vltava má k obdobným zahraničním stanicím velmi blízko. Jediné, co zůstává českému prostředí nedostižné, je velkorysost marketingu, jeho šíře a hloubka financí.

Překladatelka text krátíla. Poněvadž je jejím pracovištěm hudební redakce, věnovala pozornost především otázkám hudebního vysílání.

Zdeněk Bouček

Pohledy do komunikace a marketingu švýcarské kulturní stanice DRS2

Psáno v dubnu 1999 pro Prix Europa
Vybrala a přeložila Vladimíra Lukařová

Předmluva

Na začátku roku 1999 Prix Europa umožnila autorce strávit pět týdnů ve švýcarské DRS 2 a sledovat, jak si stanice vede. Autorku především zajímalo, jak je tato kulturní stanice schopna přežít v rámci stále těsnějšího trhu a jaké nové impulzy využívá k tomu, aby obstála i v budoucnu. Zadání dostala od Petera Leonharda Brauna, který považoval za důležité zjistit především jejich komunikační a marketingovou filozofii.

DRS 2 – Rádio s kulturou (případně rádio v kultuře, pozn. překladatelky) patří k evropským kulturním rádiím, které se snaží získat posluchače prostřednictvím moderní komunikační a marketingové strategie.

V současné době se DRS 2 každý den podílí na rozhlasovém trhu dvěma až třemi procenty. Znamená to, že si ji denně naladí na 130 000 posluchačů starších 35 let.

Jaké cesty vedly k její pozici předního činitele na rozhlasovém kulturním poli, popisují v následujících kapitolách. Své postřehy, myšlenky a koncepty jsem se pokusila doplnit statistickými přehledy.

S přátelským pozdravem

Nicola Heise

1 – Cíle a cesty

Programové zprávy
Rozhlasový magazín
Image
Design
Kulturní klub
Komunikační prostředky
Komunikace v hlavních bodech, cílové skupiny

2 – Projekty

Světová třída DRS 2
Koncerty – příklady z roku 1998
All that jazz
Rok Brechta a Eislera
Nové projekty

3 – Programový rozvoj

Aktuality
Forum 2
Klasický telefon a hlasy

4 – Interní struktury

Nové roviny řízení
Koordinační setkání
Interní komunikační cesty
Další vzdělávání
Informace

*Motto: „Vymysleli jsme tak skvělý program – a nikdo nás přitom neposlouchá.“
(Thomas Weibel, Programový pracovník DRS 2 a vedoucí obchodního oddělení Kulturního klubu)*

Podobně jako mnoho jiných evropských kulturních stanic zjistil před několika lety i švýcarský rozhlas DRS 2, že počet jeho posluchačů klesá. Thomas Weibel to vyjádřil výše zmíněnými slovy, plnými zděšení. Dnes víme, že kvalita programu sama o sobě ještě nestačí k tomu, aby byl rozhlas schopen dobře se umístit na rozhlasovém trhu. Jeho programy musí být mnohem komunikativnější.

Protože je veřejnoprávní i privátní trh téměř nasycen a soutěž o posluchače je stále tvrdší, nezbyvá než i zde vycházet ze zákonitostí trhu. DRS 2 to udělal před třemi lety za pomoci marketingu. Rozhodl se hledat nové recepty k úspěchu. Cesty, které k tomu krok za krokem vedly, jsou popsány v následujících kapitolách.

Tato studie si samozřejmě nečiní nárok na obecnou platnost. Je to spíše jakýsi stručný pohled do marketingové strategie jedné kulturní stanice. A snad také povzbuzení, že se vyplatí zkoušet nové cesty.

1 – Cíle a cesty

Cílem je zvýšení podílu na rozhlasovém trhu a navýšení počtu trvalých posluchačů.

Klíčovými pojmy jsou komunikace, public service, zvýšení respektu DRS 2.

(Švýcarská rozhlasová společnost, která vznikla v roce 1931, není státním podnikem ani soukromým podnikatelským subjektem, nýbrž sdružením. Funguje na bázi regionálních společností, které jsou organizovány ve všech jazykově odlišných regionech. Zásady sdružení jsou formulovány v 11 „veřejnoprávních bodech“, které zakotvují společná pravidla pro všechny jazykové regiony. Pozn. překladatelky.)

Cesty. Marketing služeb obyvatelstvu jako takový je především typický tím, že pro své služby musí vytvořit image, která slouží kupujícímu. Ta také určuje, zda se potenciální kupec skutečně rozhodne nakoupit nabízený výrobek, nebo nabídku odmítne. Právě image tedy rozhoduje o úspěšnosti.

Pro zvýšení posluchu stanice bylo nutno zvolit novou taktiku prezentace DRS 2 na veřejnosti. Bylo nutné vytvořit pozitivní image. DRS 2 se proto snažilo převzít znalosti agentury Corporate-Identity-Marketings. Tato taktika určila vnímat rozhlas jako podnikatele v oblasti uměleckých služeb veřejnosti.

Základní prvky nové strategie:

- Cílená práce s médii
- Informace o programu
- Spolupráce s internetem
- Programový časopis = rozhlasový magazín (zřejmě něco jako náš Týdeník Rozhlas – pozn. překl.)*
- Reklama – propagace nové image
- Corporate Design
- Nova grafika
- Kulturní klub DRS 2. Klubový časopis „Scala“

Členění programů se nyní děje podle cílových posluchačských skupin

K některým bodům podrobněji:

Informace o programu DRS 2 nabízí svým posluchačům od pondělí do pátku vždy mezi 11.00 až 12.00 hod. možnost získat telefonickou informaci o právě uváděných pořadech, různých zajímavostech, interpretech atd. Kromě toho mají redakce slovesného vysílání – tj. Reflexe, Kontext a Redakce her – vlastní informační telefonní číslo, na němž poskytují informace o svém vysílání během dne.

Rozhlasový magazín „Rádiomagazín“ je vysílán týdně a obsahuje vedle podrobných informací o rozhlasovém programu (Švýcarska + ARD vzhledem k blízkosti jihoněmecké oblasti) také informace a kri-

tiky z filmové, knižní a CD oblasti, právě tak jako tipy na koncerty, a nabízí i portréty jednotlivých redaktorů a moderátorů DRS 2.

Reklama K ní mimo jiné patří i dárky pro posluchače a publikum – pivní tácky, sirky, bonbony atd. a rovněž programové brožury včetně CD.

Corporate Design Corporate Identity se pokouší nalézt zcela ojedinělý a ničím nezaměnitelný obraz DRS. Sem patří loga, vzhled produktů (design dárků pro posluchače), ale také architektura budov a vzhled zařízení.

Nová grafika Počátkem roku 1997 vypsala DRS 2 soutěž na novou hudební grafiku stanice. Měla být snadno poznatelná, ale ne podbízává a vtíravá. Zvítězil návrh sedmatřicetiletého skladatele Mely Meierhansa z Lucernu. Blíže o grafice: má svižný pohyblivý základní rytmus, nad tím dva opakující se intervaly bez tercií. Stanice se vzdala stálé staniční znělky. Je zcela na redaktorech a moderátorech, jaký jingle si zvolí a jak se budou charakterizovat (leitmotiv v rozhlasovém provedení – pozn. překladatelky.) Jazzový či barokní typ grafiky jde napříč žánry. Vzniklo 30 samostatných variant, které jsou hrány v podobě akustické nikoliv elektronické.

Kulturní klub (rozvitější obdoba Klubu Vltava – pozn. překladatelky)

Vznikl v roce 1991 se záměrem přiblížit se co nejvíce posluchači. Zpočátku se to setkalo se skeptickými hlasy, které však postupně utichaly. Výsledky mluví samy za sebe:

- 1995 – 4000 členů
- 1997 – 9700 členů
- 1999 – přes 12 000 členů

sociální struktura: věk 20–60 let, většinou vyšší vzdělání.

Příjem z členských příspěvků v roce 1998: 850 000 švýcarských franků (členský příspěvek je ročně 80 švýc. franků pro jednotlivce, 120 pro dvojici). Z těchto příspěvků jsou financovány některé programové projekty DRS 2.

Členům klubu se nabízí:

- RadioMagazín
- vstupenky na různé kulturní akce ve městě a okolí
- až 6 kulturních zájezdů po Švýcarsku a do zahraničí
- 20% slevu při koupi zvukových nosičů a dalších rozhlasových výrobků
- účast na Týdnu kultury.

Klubové akce:

koncerty, promítání filmů, divadla, návštěvy atd. (Podařilo se vytvořit jakési společenství kolem stanice, které se pravidelně setkává i mimo rozhlas – pozn. překladatelky).

Na přípravách klubových akcí se podílejí jednotlivé redakce dle svého zaměření.

Prostředky komunikační a reklama Klubu:

- průběžné šoty ve vysílání
- vydávání publikací a plakátů
- inzeráty v novinách

(*Tzn., že jejich „Klub“ na sebe upozorňuje nejen ve vysílání – pozn. překladatelky.*)

Cílové skupiny posluchačů:

Bylo nutno je jasně vymezit a postarat se o to, aby profil stanice byl posluchačům zcela jasný. Po hudební stránce tedy klasická hudba a jazz. V první řadě šlo o to, aby DRS 2 byla vnímána jako stanice hudební v užším slova smyslu a kulturní ve smyslu obecném.

2 – Projekty**Projekt A – Světová třída:**

Stanice začala vydávat speciální časopis, který informoval o cca 50 ročních nejvýznamnějších programových počinech – většinou o přímých přenosích a záznamech koncertů klasické hudby.

Projekt B – All that jazz, tedy jazzový doprovodný program.

Vedení stanice dospělo k závěru, že program je často poslouchán jako doprovod k další činnosti. Tomu byla přizpůsobena náročnost přípravy: programy tohoto typu jsou velmi úsporně a jednoduše modelovány (tzn. pochopili, že je možno také někde šetřit silami, že je neekonomické vše tak cízelovat – pozn. překladatelky).

V rámci uvedeného projektu se vysílá i klasická hudba. Název All that jazz je tedy symbolický.

Doba vysílání:

po–pá 6.00–9.00

so 6.00–10.00

ne 6.00–8.00 (klasická hudba).

Jazzu jsou vyhrazeny časy ve všedních dnech: 17.00–18.30 hod.

DRS 2 nabízí největší podíl jazzu ze všech švýcarských kulturních rozhlasových stanic.

Slogan stanice obsahuje i motiv: DRS 2 – švýcarská jazzová stanice.

Cílovou skupinou se v tomto případě stali posluchači žijící ve městě (do 35 let).

I tato část vysílání má své zvláštní způsoby propagace – např. jsou to spoty, brožury, časopisy, bezplatná CD, plakáty, inzeráty atd.

Náklady na propagaci: 140 000 švýcarských franků.

Projekt C

Ke 100. narozeninám Bertolda Brechta a Hanse Eislera zorganizoval DRS 2 mezi prvním a pátým květnem 1998 sérii akcí – a to nejen rozhlasových. Příkladem je spolupráce s divadly, přímý přenos písní a politických kupletů z Rote Fabrik v Curychu, spolupráce s hudebními školami.

Nové projekty

Ranní vysílání Mattinata (vychází z latinského matutinum – brzy ráno – pozn. překladatelky). Odpovídá to našemu rannímu magazínu,

Financováno ze sponzorských příspěvků firm, jejichž CD se tam představují – například DECCA, Philips, Deutsche Grammophon. Tyto firmy se tedy podílejí přímo na programu svými financemi.

Uvádějí se výdaje na některé reklamní produkty. Ve sledovaném období vyšel programový magazín Klubu v nákladu 35 000 výtisků a prodával se za

1 CHF Na reklamu v předních denících se vydává cca 80 000 CHF.

Úkolem pro budoucí období je nalézt sponzory pro bártrový způsob spolupráce, který by financoval vydávání rozhlasových propagačních materiálů a dalších nákladů

Rozhlasové Marketingové oddělení zorganizovalo e-mailovou akci podpořenou navíc pohlednicovou kampaní. Smysl akce – cca 4x–5x ročně informovat o vybraných projektech a jejich tvůrcích

Průzkum jedné ze sociologických firem potvrdil, že posluchačský zájem o aktuální informace z kultury stále trvá. Proto vznikl pořad

DRS 2–aktuell–magazín ze světa kultury. Věnuje se nejširšímu spektru, informace jsou krátké a pregnantní. Obvyklé jsou osobité komentáře, vlastní postřehy, často na bázi fejetonů. Takto jsou představovány oblasti nejen kulturní, ale i náboženské, vědní, medicínské, psychologické, politické atd.

Formální struktura magazínu:

– max. 3 příspěvky rozdílné délky a zaměření

– téměř bez hudby.

V průzkumu se ukázalo, že tento typ pořadu hodnotí kladně 70 % dotazovaných. Posluchači si přejí krátké, leč podrobné příspěvky (to je skoro totéž jako volání po konstruktivní pozitivní satirě – pozn. překladatelky).

Forum 2

Do nového schématu zařazen také pravidelný diskusní pořad Forum 2. Čas – úterý 21.00–22.00 s reprízou ve čtvrtek 15.00–16.00 hod. Pod tímto názvem se skrývají diskuse na aktuální témata. Dle průzkumů preferuje většina posluchačů klidné dialogy před emotivně vedenými debatami.

Koncertní program na přání: posluchači ovlivňují hudební podobu vysílání ve speciálních pořadech.

Hlasy. Pořad určený mladým posluchačům, zaměřený na vokální hudbu od středověku do současnosti – vychází ze srovnávání různých stylů a typů interpretace.

Interní struktury

Autorka popisuje pravidelná pracovní setkání redakcí a týmů, formy dalšího vzdělávání (podobné jako naše Oddělení vzdělávání), dále výběr externích spolupracovníků, motivace interních zaměstnanců = identifikace s podnikem, optimální využití pracovních sil jednotlivců.

Závěrečná poznámka překladatelky a upravovatelky: Stať je poměrně obsáhlá a podrobná, proto jsem některé pasáže zestručnila a převedla do formulací nám srozumitelným (viz mé poznámky v závorce). Protože poslechovost švýcarských stanic vychází z rozdělení na kantony, celkový počet posluchačů by v našich podmínkách představoval mnohem větší sumu (i s ohledem na počet obyvatel ve Švýcarsku). Z tohoto hlediska si tedy vedou velmi dobře.

PhDr. Josef Maršík, CSc.

Rozhlas v Německu

V několika následujících číslech Světa rozhlasu se chceme věnovat problematice současného rozhlasového vysílání ve Spolkové republice Německo. Budeme přitom vycházet zejména ze studií a výzkumných zpráv, které byly publikovány v německých odborných rozhlasových časopisech. Pozornost zaměříme jak na veřejnoprávní rozhlas, tak také na komerční (resp. neveřejnoprávní) rozhlasové vysílání.

V prvním článku čtenářům představíme strukturu rozhlasového vysílání v Německu, jeho hlavní zástupce ve veřejnoprávním¹ i soukromém sektoru a některá aktuální témata současné rozhlasové scény (koncentrace rozhlasového trhu, nové přenosové cesty, digitalizace, programové formáty.²

Ze závěrů výzkumných studií věnovaných německé mediální scéně vyplývá, že žádné masové médium se v Německu tak intenzivně nevyužívá jako rozhlas. Podle Media Analyse 2001 II poslouchají Němci od 14 let rozhlas denně v průměru 203 minut. V celostátním měřítku činí poslech skutečně poslouchajících osob nad 14 let dokonce 4 hodiny a 16 minut. Rozhlas denně dosahuje čtyři z pěti dospělých osob, což činí kolem 51 milionů posluchačů. Téměř všechny domácnosti v Německu mají přinejmenším jeden rozhlasový přijímač.

Důvody poslechu jsou v Německu v podstatě téměř stejné jako u nás: rozhlas je nejaktuálnější, nejpohotovější médium, které lze využívat téměř všude – při jízdě autem, na různých pracovištích nebo v domácím soukromí. Nejdůležitější motivační roli k poslechu hraje zábava – 90 % posluchačů uvádí zábavu (legraci, vtip) jako hlavní důvod, proč poslouchají rozhlas (v televizi preferuje zábavu 84 % diváků).

Druhým nejdůležitějším motivem poslechu je psychické uvolnění. Na 80 % posluchačů (v televizi 79 %) oceňuje, že poslech rozhlasového programu přispívá k uvolnění a relaxaci jejich duševních sil. Třetím hlavním motivačním činitelem je informační funkce – 86 % posluchačů sleduje rozhlasové vysílání především proto, že chtějí být informováni (v televizi 92 %).

Rozhlas je oceňován také jako ideální průvodce v průběhu dne – v době od 6.30 do 18.00 hodin je rozhlasové publikum mnohem početnější než publikum televizní.

Je ovšem také důležitým hospodářským činitelem a významným nositelem reklamy. V roce 2000 získal rozhlas v Německu prostřednictvím reklamních smluv více než dvě miliardy marek. Při zadávání reklam se vychází ze skutečnosti, že právě rozhlas může během dne dosáhnout atraktivní cílové skupiny – zejména mladší věkové kategorie s vyšším vzděláním a potenciálně větší spotřebou.

Veřejnoprávní rozhlasové vysílání v Německu přitom oslovuje více posluchačů než soukromé rozhlasové stanice. Přestože v současné době je veřejnoprávní rozhlasový sektor tvořen 59 rozhlasovými stanicemi a programy, což činí přibližně 23 procent rozhlasového trhu, je využíván v průměrném dnu v týdnu 50,6 procenty posluchačů (32,4 milionu osob). Naproti tomu 173 komerčních stanic, tvořících 66 procent trhu, využívá v průměru 44,7 procent posluchačů (28,6 milionů osob). Ostatní nekomerční stanice zahrnují 11 procent rozhlasového trhu.

Veřejnoprávní rozhlas byl v roce 2000 zastoupen těmito rozhlasovými stanicemi a programovými okruhy:

Rozhlas	Okruh (program)	Počet programů
Bavorský r. (BR):	Bayern 1, Bayern 2 Radio, Bayern 3, Bayern 4 Klassik, B 5 Aktuell	5
Hesenský r. (hr):	hr 1, hr-chronos, hr 2, hr-klassik, hr 3, hr XXL, hr 4, hr skyline	8
Středoněmecký r. (MDR):	MDR 1 Radio Sachsen, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt, MDR 1 Radio Thüringen, MDR info, JUMP, MDR KULTUR, Sputnik	7
Severoněmecký r. (NDR):	NDR 1: Radio Niedersachsen, Hamburg Welle 90,3, Welle Nord, Radio MV, NDR 2, Radio 3 (NDR/ORB), NDR 4 INFO, N-Joy Radio	8
Východoněmecký r. Brandenburg (ORB):	Antenne Brandenburg, Radio EINS (ORB/SFB), Radio 3, (NDR/ORB)	3
Rádio Brémy (RB):	bremen eins, bremen zwei, bremen vier,	3
Sárský r. (SR):	SR1 Europawelle, SR2 KulturRadio, SR3 Saarlandwelle, SR4, UnserDing	5
Vysílač Svobodný Berlín (SFB):	88acht Das Stadtradio, RadioKultur (SFB/ORB), SFB4 MultiKulti, InfoRadio (SFB/ORB)	4
Jihozápadní r. (SWR):	SWR1 BW, SWR1 RP, SWR 2, SWR 3, SWR4 BW, SWR4 RP, DasDing	7
Západoněmecký r. (WDR):	Eins Live, WDR 2, WDR 3, WDR 4, WDR Radio 5, Funkhaus Europa	6
Celoplošné: DeutschlandRadio:	Deutschlandfunk, DeutschlandRadio Berlin	2
Zahraniční: Deutsche Welle:	Deutsche Welle (29 cizojazyčných programů, i v němčině)	1
C e l k e m:		59

Ve struktuře veřejnoprávního rozhlasu v Německu mají tedy výrazně převažující zastoupení zemské (resp. regionální a lokální) stanice nad celoplošnými okruhy.

Také v soukromém sektoru jsou celoplošné stanice spíše výjimkou, jako např. Klassik Radio, jehož program je šířen nejen četnými FM frekvencemi, ale také kabelem a satelitem. Některé soukromé rozhlasové (např. Harmony FM, pobočka Hit radia FFH v Hesensku) využívají také satelit v celoplošném rozsahu, ale jde spíše o doplněk nebo alternativu k FM frekvencím. Proto jsou řazeny spíše k zemským nebo regionálním vysílačům než k celoplošným stanicím.

Přehled o soukromých německých celoplošných stanicích udává následující tabulka:

Rozhlasová stanice Místo	Způsob šíření signálu		Formát	Cílová skupina
	terestrické	satelit		
JAM FM, Berlín	FM	ano	Black Music	18–35 let
Klassik Radio, Hamburk	FM	ano	Classic	25–49 let
Music Choice Europe (digit. Pay Radio, Londýn)	–	ano	Hudební servis se 47 digit. Audiokanály	podle jedn. kanálů
oldie.fm, Lipsko	FM	ano	plnoformátový program	20–49 let
Party radio, Wiesbaden	–	ano	Rythm&Blues Musik (Soul, Jazz, HipHop)	14–55 let
r@dio.mp3, Mnichov	–	–	internetové rádio	14–29 let
Radio GoldStar, Ismaning	–	ano	Gold AC	od 30 let
Radio Melodie, Mnichov	FM	ano	Lidová hudba ad.	40–69 let
RTL Radio, Luxemburg	FM	ano	Oldies, hity od 50. do počátku 80. let	20–49 let

Většina těchto rozhlasových stanic šíří svůj program též kabelem regionálně, Klassik Radio a r@dio.mp3 celoplošně.

V každé spolkové zemi tedy vysílá v průměru alespoň pět veřejnoprávních zemských rozhlasů a nejméně jedna až tři soukromé zemské stanice, přičemž jsou obvykle zatím jeden až dva soukromé programy šířeny FM frekvencemi v celostátním měřítku.

Vedle celoplošných (celostátních) stanic je struktura komerčního rozhlasového vysílání v Německu tvořena hustou sítí zemských, regionálních a lokálních rozhlasů. K zemským patří následující rozhlasové stanice (viz tab. na straně 8).

Požadavek větší programové rozmanitosti, který každému posluchači umožňuje vybrat si program podle jeho potřeb a zájmů, vedl ke značnému rozvoji regionálních a lokálních stanic. V důsledku dosavadní licenční politiky však často dochází k tzv. horizontální koncentraci, kdy jeden podnikatelský subjekt vlastní několik (zpravidla dvě až tři) licencí na provozování zemské rozhlasové stanice.

V Bavorsku obdržela Antenne Bayern Hörfunkanbieter GmbH&Co. KG dvě licence, v Sasku Marktführer Radio PSR prostřednictvím sesterské společnosti licenci pro druhý zemský program, v Šlesvicku-Holštýnsku GmbH&Co. KG vlastní podíl v Radiu NORA a delta radiu atd. Důsledkem této provázanosti je pevná stabilizace rozhlasového trhu na takovém stupni, že pro nové zájemce pro podnikání v rozhlasovém oboru existují jen malé šance přístupu k trhu a prosazení se vedle již etablovaných stanic.

Na provozování většiny rozhlasových stanic v Německu se také rozhodujícím způsobem kapitálově podílejí novinová nakladatelství. To je zřejmé jak pro rozhlasové stanice s dosahem v jednotlivých spolkových zemích (např. v Hesensku, Dolním Sasku, Porýní-Falcu, Sársku), tak také pro regionální a lokální

rádía (např. v Bavorsku, Severním Porýní-Vestfálsku, Bádensku-Württembersku) a rozhlasový trh ve velkých městských aglomeracích (např. v Berlíně, Brémách, Hamburku). V Bavorsku vlastní od července 2001 největší novinová vydavatelství 34 % kapitálového podílu lokálních rozhlasových stanic a ostatní nakladatelství 13 %. Největší kapitálovou účast z jednotlivých podniků má v této spolkové zemi podnikatelská skupina Oschmann s 15 % (kapitálově se podílí na lokálních rozhlasových stanicích i v jiných spolkových zemích a regionech). Na jiné multimediální koncerty (Burda ad.) připadají 2 % a zbývajících 36 % je ve vlastnictví dalších firem, společností a soukromých osob.

Vedle regionálních nakladatelských firem vstupují do rozhlasového trhu v Německu také velké multimediální koncerty, jako např. Bertelsmann, Springer, Kirch, Holtzbrinck, Burda, WAZ nebo Bauer. Bertelsmann má např. zastoupení v následujících rozhlasových stanicích: RTL Radio – Der Oldiesender (Berlín, celoplošné, 100 %), 104,6 RTL (Berlín, 100 %), FM Radio Network (Augsburk, 51 %), Radio Ham-

Spolková země	Stanice, místo, způsob šíření	Formát	Cílová skupina
Bádensko-Wirtembersko	big FM, Mannheim, FM/DAB	CHR	14–24 let
Bavorsko	Antenne Bayern, Ismaning, FM/kabel	AC	14–49 let
Berlín-Brandenburk	104,6 RTL, FM/kabel 87,9 RockStar, FM/kabel 94,3 r.s.2, FM/kabel 94,8 metropol FM, FM/kabel 98 zwo Radio Paradiso, FM/kab. Soft Berliner Rundfunk, FM/kabel 98 8 Kiss FM, FM/kabel Energy 103,4, FM/kabel F.A.Z. 93,6 Berlin – Das Business Radio, FM, kabel, sat. Hundert,6, FM/kabel/satelit JazzRadio 101,9, FM, kabel, sat. Spreeradio 105,5, FM,kabel Radio Power 4, FN/kabel BB Radio, Postupim,FM/kabel	Hot AC Rock Hot AC Hot AC AC AC Black M.,HipHop Europ. Hit Radio All-News info, AC Mainstream-Jazz Soft AC AC, MOR, EHR AC	14–49 let 14–49 let 20–49 let 14–49 let 25–59 let 30–39 let 14–29 let 14–39 let 25–55 let od 14 let 20–49 let 29–49 let 14–70 let 25–39 let
Brémy	Radio Wir von hier, FM/kabel	AC	30–50 let
Hamburk	Alster Radio fun fun Radio 95,0 Radio Hamburg Radio Energy 97,1	Mainstream AC Hity 60.a 70. let Hot AC Black Music Pop	30–59 let 30–54 let 20–40 let 14–29 let
Hesensko	Hit Radio FFH, Bad Vilbel, FM/kabel Planet radio, Bad Vilbel, FM/kabel	CHR Young Urban Dance	14–49 let 14–29 let
Meklenbursko	Antenne Mecklenburg, FM/kabel Ostseewelle, Rostock, FM/kabel	Hot AC Current AC	20–40 let 19–49 let
Dolní Sasko	Hit-Radio Antenne, Hannover, FM radio ffn, Hanover, FM Radio 21, Garbsen, FM	Mainstream, AC Hot-AC Classic Rock	20–49 let 20–39 let 30–60 let
Severní Porýní-Vestfálsko	radio NRW, Oberhausen, FM	Euro AC	20–49 let
Porýní-Falc	Hit -Radio RPR Eins, Ludwigshafen, FM/kabel RPR Zwei – Das Schlager-Radio, Ludwigshafen, FM/kabel Rockland Radio, Pirmasens, FM/kabel	Hot AC AC Rock	14–49 let od 30 let 14–49 let
Sársko	Radio Salu, Saarbrücken, FM/kabel Hot	AC	14–49 let
Sasko	Hit-Radio Antenne, Dresden, FM Energy Sachsen Radio PSR, Leipzig, FM/kabel	Major AC EHR AC	20–49 let 14–39 let 14–49 let
Sasko-Anhaltsko	Hit Radio Brocken, FM/kabel Radio SAW, Magdeburg Rockland Sachsen-Anhalt, FM/kabel	Major AC Hot AC Rock	30–49 let 14–49 let 14–49 let
Šlesvicko-Holštýnsko	delta radio, Kiel, FM/kabel Radio Nora, Kiel, FM/kabel Radio Schleswig-Holstein, Kiel, FM/kabel	Rock-Pop-CHR Oldies Hot AC	14–35 let od 35 let 14–49 let
Durynsko	Antenne Thüringen, Weimar, FM/kabel/DAB LandesWelle Thüringen, Erfurt, FM/kabel/DAB Radio TOP 40, Weimar, FM/kab./DAB	Hot AC Soft AC	14–49 let 30–59 let 14–19 let