



Die Zukunft des Radios in Südafrika

Innovationen und Trends

Sarah Beham, Konrad-Adenauer-Stiftung

Inhaltsverzeichnis

1. Radio Days Africa 2018 Johannesburg – von der Hörserschaft und den Wurzeln des Journalismus	2
2. Kurze Geschichte: Die Wichtigkeit von Radio in Südafrika	3
2.1 Radio während der Apartheid: Von der SABC über Radio Freedom bis Bush Radio	5
2.2 Das Ende der Apartheid und der Beginn einer unabhängigen Sendeära	8
3. Die Entwicklung des Radios im 21. Jahrhundert	11
3.1 Definition Innovation	13
3.2 WhatsApp und Exil-Journalisten in Ostafrika	13
3.3 MassivMetro in Südafrika	15
3.4 Volume und Citizen Justice Network in Südafrika	15
4. Empirische Forschung	17
4.1 Leitfaden	17
4.2 Qualitative Interviews	18
5. Innovationen, Herausforderungen und die Zukunft des Radios	22
5.1 Wichtigkeit von Radio	23
5.2 Zukunft von Radio	25
5.3 Hörserschaft und Daten der Radiosender	28
5.4 Social Media, Podcasts und Online Radio	30
5.5 Monetarisierung von Radio	32
5.6 Innovationen von den Interviewpartnern	34
5.7 Innovationen der südafrikanischen Radiolandschaft	36
6. Trends und Diskussion	38
7. Literaturverzeichnis	41

1. Radio Days Africa 2018 Johannesburg – von der Hörerschaft und den Wurzeln des Journalismus

Die Geschäftsmodelle verändern sich, aber die community, die Zuhörer, bleiben für immer ein konstanter Bestandteil: Egal wie sich das Radio von morgen entwickelt, von Podcasts bis hin zu Fakten-Checks – was es künftig weiterhin ausmachen wird, sind die Hörer und ihre Geschichten, die von Journalisten erzählt werden. Und genau das ist der Grund, warum das Radio auch in Zukunft nicht verschwinden wird.¹

Diese Aussage kann als Quintessenz der Radio Days Africa 2018 in Johannesburg angesehen werden. Mehr als 300 Radio-Journalisten von öffentlich-rechtlichen, Community- oder kommerziellen Radiosendern aus aller Welt kamen, um über die Herausforderungen und die Zukunft des Radios zu sprechen. Immer wieder standen die Hörer im Mittelpunkt der Diskussionen und die Rückkehr zu den Wurzeln des Radios: Radio für die Hörer, Interaktion mit ihnen und die Bereitstellung hochwertiger Inhalte. Einigkeit herrschte auch in der Frage der Zukunft des Radios – Radio wird überleben. Es muss sich ändern, aber es wird eine der wichtigsten Informationsquellen in Südafrika bleiben.

Ausgehend von den Diskussionen und Vorträgen der Radio Days Africa blieben jedoch Fragen offen: Wie genau wollen Radiosender ihre Hörer erreichen oder ihr Publikum erweitern? Welche technischen Mittel setzen sie dafür ein? Was unterscheidet sie von anderen? Wie wollen sie Geld verdienen? Mit welchen weiteren Herausforderungen sehen sich Radiosender in Südafrika konfrontiert, um für die Zukunft gerüstet zu sein?

Um diese Fragen zu beantworten, ist ein Blick zurück in die Geschichte des südafrikanischen Radios der erste Schritt, um die Bedeutung von Radio, Sprache und Gemeinschaft zu verstehen. Dies geschieht in Kapitel „2. kurze Geschichte: Bedeutung des Radios in Südafrika“. Historisch und kulturell wird aufgezeigt, wie sich das Radio in Südafrika entwickelt hat – der Fokus liegt auf der Zeit während und nach der Apartheid,

¹ Konrad-Adenauer-Stiftung (2018): „# Storytellers: Return to old values to look forward“

da ab diesem Zeitpunkt ein liberaler Radiomarkt möglich war, wie er heute noch weitgehend existiert.

Ausgehend von diesem Status quo werden Interviews zeigen, wie sich das heutige Radio entwickelt, welche Herausforderungen zu bewältigen sind, welche Rolle Musik und Sprache spielt und wie Probleme zu Innovationen in der südafrikanischen Radiolandschaft führen können.

Am Ende wird klar: Aus der Notwendigkeit heraus entsteht Kreativität und bestehende Infrastrukturen werden genutzt, um das Radio in Südafrika weiterzuentwickeln. Die Beziehung zwischen den Radiosendern und ihrem Publikum ist enorm, was die Basis für den Erfolg der Radiosender in Südafrika darstellt.

2. Kurze Geschichte: Die Wichtigkeit von Radio in Südafrika

Radio ist auch im 21. Jahrhundert das wichtigste Massenmedium in Südafrika. Die Gründe dafür sind die Flexibilität, die niedrigen Kosten und das gesprochene Wort, was auf die Geschichte der storyteller in Südafrika zurückzuführen ist, auf die später näher eingegangen wird.² Das belegen auch die jüngsten Zahlen des Broadcast Research Council von Südafrika (BRC) vom Mai 2018: 91 Prozent der Südafrikaner hören jede Woche Radio, das entspricht 35,8 Millionen Hörern. Südafrikaner hören Radio durchschnittlich drei Stunden 43 Minuten am Tag, davon 73 Prozent über Funk, gefolgt von 36 Prozent über Smartphones. Dies geschieht in der Regel zu Hause, wo 87 Prozent Radio hören, während nur 31 Prozent das Radio im Auto nutzen. Südafrikanische Hörer sind sehr loyal, 63 Prozent von ihnen hören nur einen Radiosender und bleiben ihm treu.³

To be able to justify these figures, it is necessary to go back into history. Radio and South Africa are closely linked, as the past shows.

Pieter J. Fourie führt mit seinem Buch „Media Studies: Mediengeschichte, Medien und Gesellschaft“ die Liste von Tomaselli und Muller (1989) weiter, die die Geschichte des

² Vgl. Sterling, Christopher/Keith, Michael: „The Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio“, S. 27

³ Vgl. Broadcast Research Council South Africa: „BRC RAM™ – MAY ‘18 RELEASE.“

Rundfunks in Südafrika in mehrere Perioden aufgeteilt haben.⁴ Die aktualisierte Liste von Fourie enthält acht Zeiträume, die nur kurz dargestellt werden, da der Schwerpunkt auf der Zeit nach der Apartheid liegt, in der sich das heutige freie Radio entwickelt hat und im nächsten Kapitel näher erläutert wird.

Von 1919 bis jetzt

Die erste Periode beginnt 1919-1936 mit der Gründung des Radios (individuelle Amateursendungen, regelmäßige Sendungen in Johannesburg, Durban, Kapstadt, African Broadcast Corporation und öffentlicher Körperschaften). Von 1936-1948 wird die zweite Periode datiert mit der Gründung der SABC 1936, der nationalen Rundfunkanstalt, der englischen Dominanz im Programm und der strengen staatlichen Kontrolle über den Rundfunk. Schließlich befand sich die SABC zwischen 1948 und 1960 in finanziellen Schwierigkeiten, die Regierung verfolgte eine zentralisierte und monopolistische Politik, die sich auf die Interessen der Engländer und Afrikaner konzentrierte, und in Soweto wurde ein Programm afrikanischer Sprachen eingerichtet. Die vierte Phase von 1960-1971 wurde von einer Transformation und der Einführung des FM-Signals begleitet, die ersten Sender für schwarze Hörer wurden eingeführt, ebenso wie die Automatisierung der meisten regionalen Sender – allerdings unter starker ideologischer Kontrolle der Regierung. Das Fernsehen wurde in der nächsten Periode von 1971-1981 gestartet, aber mit dem Ziel "to advance the self-development of all its peoples and to foster their pride in their own identity and culture"⁵, als Unterstützung für die Politik der getrennten Entwicklung. Ein Boykott unter den Briten führte zu Protesten gegen die Apartheid: So wurde der englische Dienst von amerikanischen Programmen dominiert, während der Afrikaans-Dienst von amerikanischen und deutschen Programmen unterstützt wurde. Es folgten die Einführung von Werbung und mehreren Kanälen, bevor sich unabhängige Radiosender etablierten, was eine Herausforderung für den Staat darstellte. 1981-1992, die Zeit der Post-Apartheid war geprägt von Empfehlungen zur Lockerung der staatlichen Kontrolle und mehr Raum für kommerzielle Sender neben der SABC als öffentlich-rechtlichen

⁴ Vgl. Fourie., Pieter: „Media Studies“, S. 6.

⁵ Fourie., Pieter: „Media Studies“, S. 14

Sender sowie Empfehlungen zur externen Regulierung sowohl des öffentlich-rechtlichen als auch des kommerziellen Rundfunks. Der siebte Zeitraum geht auf die Jahre 1992-2000 zurück und beschreibt die Entwicklung von Gemeinschaftsradiosendern und die Einrichtung von unabhängig regulierten Institutionen wie der Independent Broadcasting Authority (IBA). Darüber hinaus wurde in dieser Zeit das dreistufige Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (SABC), des kommerziellen und des kommunalen Rundfunks entwickelt. Die SABC wurde grundlegend umstrukturiert, um ihrer neuen Rolle als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt der Nation gerecht zu werden. In der Folge wurden sechs kommerzielle Sender von der SABC an den privaten Sektor verkauft – auch um die finanziellen Schwierigkeiten innerhalb der SABC zu lösen. Die letzte Periode beginnt im Jahr 2000 und dauert bis heute an: Auch heute noch wird die SABC dafür kritisiert, dass sie den Interessenkonflikten ausgeliefert ist: "As a result the SABC is steadily sliding away from being a public service broadcaster to that of a state broadcaster"⁶. Seitdem hat sich einiges weiterentwickelt, wie beispielweise die Einführung weiterer regionaler Kanäle mit dem Schwerpunkt auf indigenen Sprachen.⁷

2.1 Radio während der Apartheid: Von der SABC über Radio Freedom bis Radio Bush

Südafrika erlangte 1994 ihre Unabhängigkeit und die Demokratie, doch die Geschichte des Kolonialismus, der Apartheid und post-unabhängiger politischer Entwicklungen hatte zuvor die Medien in Südafrika beeinflusst. Es war daher der logischste Schritt für Südafrika, eine Verfassung zu schaffen, die den Medien im Land Schutz und Meinungsfreiheit bietet. Ziel war es, der Apartheid ein Ende zu bereiten und aus der dunklen Geschichte zu lernen.⁸

Die Ären der Apartheid und des Kolonialismus waren geprägt von der Kontrolle und dem Besitz des Mediensystems, ebenso wie der Rolle der SABC als Propaganda-Mechanismus.⁹ Seit dem Inkrafttreten des Rundfunkgesetzes von 1936 war die SABC

⁶ Fourie, Pieter: „Media Studies“, S. 26-27

⁷ Vgl. ebd., S. 6-27

⁸ Vgl. Kupe, Tawana: „Southern Africa: 50 years of media“, S. 136-139

⁹ Vgl. Lloyd, Libby: „South Africa’s Media 20 Years After Apartheid“, S. 12

ein ideologischer Kanal und Propagandaarm der National Party (NP)¹⁰, die die alleinige Zuständigkeit für die Ernennung von Vorstandsmitgliedern und Mitarbeitern der SABC innehatte, ebenso die Genehmigung und Lizenzverteilung von Sendern und die Festlegung von Inhalt und Programm der Sender. Medien wurden als Instrument politischer Macht, Unterdrückung und Nicht-Demokratie eingesetzt und missbraucht. Bilder und Interessen von politischen Machthabern konnten so kommuniziert und an die Öffentlichkeit weitergegeben werden – kurzum, es konnte Propaganda betrieben werden. Keine redaktionelle Unabhängigkeit und kein privater Besitz von Radiosendern konnten im damaligen Südafrika gefunden werden.¹¹

Schon damals gab es alternative, nichtstaatliche Medien, die die Staatsmacht kritisierten und demokratischen Stimmen Raum gaben – aber auch sie waren durch Gesetze eingeschränkt und in ihrer Arbeit behindert. In Südafrika gab es zum Beispiel ein Verbot, politische Führer zu zitieren oder zu zeigen.¹²

Radio Freedom

Aus diesem Grund wurde der Untergrund oft genutzt, um die Bürger mit wichtigen Informationen zu versorgen, wie beispielsweise mit „Radio Freedom“ (1963 vom African National Congress (ANC) ins Leben gerufen). „The ANC’s Radio Freedom broadcasted for six to eight hours weekly from short-wave transmitters in Addis Ababa, Dar es Salaam, Lusaka, Luanda, and Antananarivo.“¹³ Radio Freedom erhielt Sendezeiten bei Radio Zambia, Radio Luanda, Radio Madagaskar und Radio Ethiopia.¹⁴ Menschen versammelten sich in Gemeindezentren und Hütten in den sogenannten „homelands“, um Radio Freedom auf Kurzwellenradios zu hören. Sie mussten vorsichtig sein, das Licht ausschalten, um nicht erwischt zu werden – die Folgen wären jahrelange Gefängnisaufenthalte gewesen.¹⁵

An dieser Stelle wird deutlich, wie wichtig das Radio damals war, besonders während der Apartheid. Heute wird Social Media genutzt, um Meinungen und Informationen zu

¹⁰ Freedom of Expression Institute: „The Broadcasting Independence Handbook: Lessons from the South African experience“, S. 1

¹¹ Vgl. Kupe, Tawana: „Southern Africa: 50 years of media“, S. 136-139

¹² Vgl. Lloyd, Libby: „South Africa’s Media 20 Years After Apartheid“, S. 12-13

¹³ Gerhart, Gail/Glaser, Clive: „From Protest to Challenge“, S. 139

¹⁴ Vgl. Mosia, Lebona/Pinnock, Don/Riddle, Charles: „Warring in the Ether“

¹⁵ Vgl. Smith, Chris: „Radio Freedom: A History of South African Underground Radio“

verbreiten, damals war es das gesprochene Wort, das Macht hatte. Der ANC war sich dessen bewusst und nutzte das Radio als Massenkommunikationsstrategie in einem Land, in dem die meisten Menschen Analphabeten waren. Darüber hinaus hat sich die afrikanische Mundkultur als resistent gegen die Moderne erwiesen und tut dies auch heute noch.¹⁶

Radio Freedom ist eines der bekanntesten Beispiele für die Widerstandsbewegung, die aus dem Exil sendete.¹⁷ Eines der größten Probleme für Radio Freedom war, dass sie kein Feedback von ihren Hörern bekommen konnten, da Feedbackbriefe von der Regierung abgefangen wurden und es somit nicht möglich war, über die Geschehnisse vor Ort und von der Basis informiert zu sein.¹⁸

In der Zeit während der Apartheid spielte der Sender jedoch viele verschiedene Rollen: Nachrichtenkanal in verschiedenen Sprachen von Englisch bis Zulu¹⁹, ein politischer Vermittler und Rekrutierungsinstrument, das die politischen Ämter des ANC und die geheimen Trainingslager seiner Guerilla-Armee Umkhonto We Sizwe besetzte.²⁰ Radio Freedom verbreitete auch politische Musik, Freiheits- und Kampflieder unter den Anhängern der Befreiungsbewegung, um sie zu mobilisieren. Die Musik war damals das Zentrum und der Motor des Kampfes gegen die Apartheid.²¹

Bush Radio

Ähnlich wie Radio Freedom fungierte auch eine andere Gruppe, die heute als CASET (Cassette Education Trust) bekannt ist. In den 1980er Jahren florierten die alternativen Medien, „People´s media“, und brachten den Anti-Apartheid-Diskurs in die Gesellschaft. „In fact, the alternative press acted as a catalyst for political changes such as the unbanning of the liberation movement, the African National Congress in 1990 and the release of ANC leader Nelson Mandela in 1990.“²² Während Radio Freedom über

¹⁶ Vgl. Lekgoathi, Sekibakiba Peter: „The ANC’s Radio Freedom, its audiences and the struggle against apartheid in South Africa 1963-1991“, S. 552

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. Mosia, Lebona/Pinnock, Don/Riddle, Charles: „Warring in the Ether“

¹⁹ Die verschiedenen Sprachen spielen auch heute noch eine wichtige Rolle im südafrikanischen Radio: Es gibt elf offizielle Sprachen, die von Afrikaans über Venda bis hin zu Zulu reichen. Besonders kleinere Community-Stationen sind wichtig für die Versorgung der Bevölkerung mit Informationen in der jeweiligen Sprache.

²⁰ Vgl. Smith, Chris: „Radio Freedom: A History of South African Underground Radio“

²¹ Vgl. Lekgoathi, Sekibakiba Peter: „The ANC’s Radio Freedom, its audiences and the struggle against apartheid in South Africa 1963-1991“, S. 562

²² Bosch, Tanja: „Radio, Community and Identity in South Africa: A Rhizomatic Study of Bush Radio in Cape Town“,

Kurzwellen an die Öffentlichkeit ging, brachte und verbreitete CASET Bänder mit verbotenen Reden, lokaler Musik und revolutionärer Poesie in Kapstadt, die vom Staat verboten waren. Heute ist CASET als Radio Bush bekannt und wird heute nicht nur die "Mother of the Community"²³ genannt, sondern gilt auch als der Beginn von Gemeinschaftsradios in Südafrika.²⁴²⁵

2.2 Das Ende der Apartheid und der Beginn einer unabhängigen Sendeära

Mit den Beispielen von Radiosendern und Freiheitsbewegungen in der Medienlandschaft während der Apartheid, wurden die Stimmen gegen das Apartheidregime immer lauter, was sich auf den Rundfunk auswirkte. Wie der ehemalige Journalist John Matisonn schreibt, war der Mediensektor „the first sector to change in the new South Africa.“²⁶ Als Gründe nennt er, dass die Verhandlungsführer die ersten demokratischen Wahlen in Südafrika fair abhalten wollten. Die SABC durfte keine Propagandamaschine mehr bleiben – wie Matisonn weiterführt, begann der Wandel mit den Verfassungsverhandlungen bei CODESA und der Ernennung eines neuen Vorstandes der SABC im Jahr 1993.²⁷

Nachfolgend wird ein kurzer Überblick über die wichtigsten Kampagnen gegeben, die den Weg für eine unabhängige Sendeära geebnet haben.

. Die Campaign for Open Media (COM), SABC und Gemeinschaftsradios

Die Campaign for Open Media (COM) wurde im Januar 1990 gegründet und entstand aus der ehemaligen Save the Press Commission, bestehend aus einer Gruppe von Journalisten. Das Komitee, das sich aus verschiedenen zivilgesellschaftlichen Gruppen (u.a. ADJ und CINE) zusammensetzte, verfolgte zwei Ziele: Regierungsbeschränkungen für die Presse und die gezielte Ansprache von Journalisten

S. 68

²³ PK, Ngugi: „Using Community Radios as a Tool for Development“, S. 263

²⁴ Vgl. Ebd.

²⁵ Vgl. Bosch, Tanja: „Social Media and Community Radio Journalism in South Africa“, S. 31

²⁶ Matisonn, John: „Reflections of a Broadcast Regulator in Democratic South Africa“, S. 4

²⁷ Vgl. Ebd.

im Ausnahmezustand. Sie stand für Presse- und Informationsfreiheit und führte zu diesem Zweck Kampagnen durch. Zu den Anforderungen gehörten die Aufhebung aller Zensurgesetze, die Aufhebung des Ausnahmezustands, die Aufhebung aller Verurteilungen von Journalisten für die im Rahmen ihrer Arbeit ergriffenen Maßnahmen, die Abschaffung der staatlichen Kontrolle über Fernsehen und Rundfunk und die Einrichtung einer Kontrollinstanz in den Händen der Öffentlichkeit. Das Komitee wurde zum Hauptforum, um die Demokratisierung der südafrikanischen Massenmedien zu diskutieren und voranzubringen.²⁸

Die bekannteste Kampagne von COM war der „March on the SABC“ am 25. August, um gegen den staatlich kontrollierten Rundfunk zu protestieren, der unter anderem vom ANC unterstützt wurde. Sie wollten eine freie SABC und eine Demokratisierung der Medien erreichen. Der Marsch war eine Folge der von der Regierung in der SABC eingesetzten Task Group und entscheidend für die Beantwortung der Frage, wer den Rundfunk während der Übergangszeit kontrollieren würde. „COM could count as a small victory the press conference and 'open' meeting held by the Task Group in November 1990 – an unprecedented move as government agencies had never before held meetings where members of the public were present.“²⁹

Viele weitere Konferenzen folgten, wie „The Shape and Role of the Media in a New South Africa“, die vom „Institute for a Democratic Alternative for South Africa“ (IDASA)³⁰ mitveranstaltet wurde, die „Rhodes University Media Policy Conference“, das „ANC DIP meeting“, die „Free, Fair and Open Conference“ in Kapstadt oder die „Campaign for Independent Broadcasting“ (CIB).³¹³² Eine der wichtigsten Konferenzen jedoch war die „Jabulani! Freedom of the Airwaves Conference“, die im August 1991 in den Niederlanden stattfand. Unter anderem wurden Leitlinien zur Befreiung der Medien von der parteipolitischen Kontrolle gefordert, ebenso wie das heute noch existierende Dreistufenmodell des Rundfunks in Südafrika: öffentlicher, kommerzieller und kommunaler Rundfunk.³³

²⁸ Vgl. Horwitz, Robert Britt: „Communication and Democratic Reform in South Africa“, S. 129

²⁹ Fokane, Tusi: „The Transformation Of Broadcasting in South Africa“, S. 10

³⁰ Vgl. ebd.

³¹ Vgl. Horwitz, Robert Britt: „Communication and Democratic Reform in South Africa“, S. 129

³² Vgl. Matisonn, John: „Reflections of a Broadcast Regulator in Democratic South Africa“, S. 4

³³ Vgl. Fokane, Tusi: „The Transformation Of Broadcasting in South Africa“, S. 11

Auf allen Konferenzen wurde die Unabhängigkeit der SABC wiederholt diskutiert und gefordert, und es wurde die Auffassung vertreten, dass die Einrichtung eines freien und unparteiischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks (durch einen unabhängig gewählten und repräsentativen SABC-Vorstand) ein besserer Garant für freie und faire Wahlen wäre.³⁴

CODESA, Verfassungsverhandlungen und die Ernennung eines neuen SABC-Vorstands im Jahr 1993, gingen dem Gesetz über die Unabhängige Rundfunkbehörde (IBA) im September desselben Jahres voraus. „The new council was chosen by a panel representing all political parties under the chair of a non-partisan media lawyer.“³⁵ Die Unabhängigkeit ist in Abschnitt 192 der Verfassung in Kapitel Neun unter BERATUNG DES MINISTERS zur Stärkung der Demokratie verankert.³⁶ Dieses Kapitel zeigt auch, wie sehr die lokalen Inhalte in den südafrikanischen Radios gestärkt werden. Ein weiterer wichtiger Faktor für die Unabhängigkeit der Medien in Südafrika war die vorläufige Verfassung von 1993, die die Meinungsfreiheit einschloss und später in der endgültigen südafrikanischen Verfassung von 1996 in Kraft trat.³⁷³⁸

Ein weiterer Schritt in Richtung eines liberalisierten Radiomarktes wurde 1996 von der SABC unternommen, die sieben ihrer Radiosender an schwarze Interessengruppen verkaufte. Nach den Wahlen vergab die IBA acht neue Rundfunklizenzen an schwarze Investoren und die Gemeinschaftsradios wurden eingerichtet: „Hundreds of license applications have been submitted to date“.³⁹ Sie sind so beliebt, da sie „affordable, easy to install and operate [are], and people don’t need to be able to read or write to access information“⁴⁰. Wie Windeck betont, entsprachen diese Stationen den Anforderungen des neuen Südafrikas und seiner multiethnischen Gesellschaft, die auch den Minderheiten eine Stimme gaben.⁴¹ Gemeinschaftliche Radiosender werden von und für die Gemeinschaft gegründet, um ihren eigenen Interessen, ihrer Autonomie, der Beteiligung und Vertretung zu dienen. Gemeinschaftsstationen beziehen sich auf eine geografisch definierte Gruppe mit spezifischen Interessen, zu denen auch die

³⁴ Fokane, Tusi: „The Transformation Of Broadcasting in South Africa“, S. 26

³⁵ Matisonn, John: „Reflections of a Broadcast Regulator in Democratic South Africa“, S. 6

³⁶ Vgl. ICASA: „BROADCASTING ACT 4 OF 1999“

³⁷ Vgl. Windeck, Frank: „Umkämpfte Medien. Südafrikas steiniger Weg zur Freiheit“, S. 74

³⁸ Vgl. South African Government: „Constitution of the Republic of South Africa 1996“

³⁹ Windeck, Frank: „Umkämpfte Medien. Südafrikas steiniger Weg zur Freiheit“, S. 70

⁴⁰ Thorne, Karen: „People’s Voice. The development and current state of the South African local media sector“, S.55

⁴¹ Vgl. Windeck, Frank: „Umkämpfte Medien. Südafrikas steiniger Weg zur Freiheit“, S. 70

sprachliche oder geografische Ausrichtung und der Standort gehören können. Auch die elf verschiedenen Landessprachen Südafrikas spielen eine wichtige Rolle, um den jeweiligen Community-Mitgliedern interessante Informationen in ihrer Sprache zur Verfügung zu stellen.⁴²

Schließlich wurde die IBA durch die „Independent Communications Authority of South Africa“ (ICASA) ersetzt, als die IBA mit der „South African Telecommunications Regulatory Authority“ (SATRA) fusionierte.⁴³ ICASA heute „is the official regulator of the South African communications, broadcasting and postal services sectors“⁴⁴.

Gemeinschaftssender können heute eine vierjährige Sendelizenz erhalten, die eine 24-Stunden-Ausstrahlung erlaubt, die bis dahin auf ein Jahr begrenzt war.

ICASA reviewed the IBA Act of 1994 and the Broadcast Act of 1999, as well as, taking into account the growth and impact of new media platforms on broadcasting. As a result of the interface between various forms of electronic media ICASA developed the Electronic Communications Act of 2005 to meet the changing broadcast landscape.⁴⁵

3. Die Entwicklung des Radios im 21. Jahrhundert

Nach den Errungenschaften der Vergangenheit für ein unabhängiges Rundfunksystem in Südafrika entwickelt sich die Radiolandschaft – wie in anderen Ländern auch – ständig weiter und hat noch einen langen Weg vor sich.

Als entscheidende Schwachstelle des südafrikanischen Mediensystems und der Gesellschaft nennt Windeck das extreme Wohlstandsgefälle. „A large part of the population is excluded from material prosperity, higher education and information.“⁴⁶

Diese Aussage wird auch durch den Bericht „Overcoming Poverty and Inequality in South Africa“ von März 2018 gestützt, in dem es heißt, dass fast die Hälfte der Bevölkerung Südafrikas arm ist. Die Kluft zwischen sehr vielen Armen und sehr wenigen Reichen ist groß und es gibt nur eine kleine Mittelschicht. Die Gründe für die Ungleichheit sind Einkommen auf dem Arbeitsmarkt, Bildung, Geschlecht und Rasse.

⁴² Vgl. Mhlanga, Brilliant: „The Return of the Local: Community Radio as Dialogic and Participatory“

⁴³ Vgl. Mavhungu, Johanna: „Formative Target Audience Research: A Case Study of Five Community Radio Stations in South Africa“, S. 3

⁴⁴ ICASA, „About Us“

⁴⁵ Mavhungu, Johanna: „Formative Target Listener Research: A Case Study of Five Community Radio Stations in South Africa“, S. 3

⁴⁶ Windeck, Frank: „Umkämpfte Medien. Südafrikas steiniger Weg zur Freiheit“, S. 85

Auch nach der Apartheid gab es eine hohe Arbeitslosigkeit, die mit geringer Bildung einherging.⁴⁷ Die aktuelle Arbeitslosenquote liegt im zweiten Quartal 2018 bei 27,2 Prozent, was einen Anstieg gegenüber dem Vorjahr darstellt (26,7 Prozent im Jahr 2017). In Südafrika sind 6,08 Millionen Menschen arbeitslos.⁴⁸ Im Allgemeinen zeigt der Bericht, dass die Armut in einem Land mit hohem Einkommen wie Südafrika sehr hoch ist.⁴⁹

Windeck kritisiert vor allem die Ausrichtung der traditionellen Medien auf das obere Kundensegment, sieht aber Chancen in den digitalen Medien, die bei sinkenden Zugangskosten den Zugang erleichtern können.⁵⁰ Derzeit sind die Kosten für die Internetnutzung sehr hoch, sodass sich die Mehrheit der Südafrikaner den Zugang zum Internet nicht leisten kann. Laut einem Artikel in researchICTAfrica (RIA) rangiert Südafrika auf Platz 35 von 49 Ländern, die im RIA African Mobile Pricing (RAMP) Index über die Kosten der billigsten 1 GB Daten (billigste: 1 GB monatlich 99 ZAR von Telekom) verfügen.⁵¹

Jedoch ist ein Wandel erkennbar: In weiten Teilen Zentralafrikas (12 Prozent) und Südafrikas (51 Prozent) mag die Verbreitung des Internets noch gering sein, aber vor allem in Südafrika wächst die Internetnutzung am schnellsten. So steigt die Zahl der Social Media-Nutzer in Südafrika jährlich: Von Januar 2017 bis Januar 2018 stieg sie um 20 Prozent. Täglich werden in dieser Region durchschnittlich 2 Stunden und 48 Minuten Social Media genutzt.⁵² Eine weitere Statistik von Statista zeigt, dass die Zahl der Internetnutzer mit Mobiltelefonen kontinuierlich steigt: Waren es 2017 noch 21,44 Millionen Menschen, werden für 2018 23,18 Millionen und für 2022 28,6 Millionen Nutzer prognostiziert.⁵³

⁴⁷ Vgl. Sulla, Victor/Zikhali, Precious: „Overcoming Poverty and Inequality in South Africa: An Assessment of Drivers, Constraints and Opportunities“, S. 18-19

⁴⁸ Vgl. Moya, Stefanie (2018): South African Unemployment Rate.

⁴⁹ Vgl. Sulla, Victor/Zikhali, Precious: „Overcoming Poverty and Inequality in South Africa: An Assessment of Drivers, Constraints and Opportunities“, S. 18-19

⁵⁰ Vgl. ebd.

⁵¹ Vgl. Chair, Chenai: „South Africa: Dominant operators data prices remain static while SA struggles to get and stay online“

⁵² Vgl. Kemp, Simon „Digital in 2018: World’s Internet User Pass The 4 Billion Mark“

⁵³ Vgl. Statista: „Number of mobile phone internet users in South Africa from 2015 to 2022 (in millions)“

3.1 Definition Innovation

Auf dieser Grundlage können aktuelle Beispiele in Südafrika genannt werden, die beweisen, dass südafrikanische Journalisten Social Media für sich und die Gemeinschaft nutzen, dass sie Rückschläge (wie während der Apartheid) in Innovationen und Kreativität umsetzen und Neues schaffen. Zuvor muss der Begriff „Innovation“ für diese Arbeit kurz erläutert und definiert werden, um Fehlinterpretationen auszuschließen.

Im Kontext der Medien erscheint Rogers' Definition für diese Arbeit angemessen, da die meisten Befragten den Begriff Innovation ähnlich wie folgt verstehen:

An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption. It matters little, so far as human behavior is concerned, whether or not an idea is "objectively" new as measured by the lapse of time since its first use or discovery. The perceived newness of the idea for the individual determines his or her reaction to it. If the idea seems new to the individual, it is an innovation.⁵⁴

Schumpeter, ein Ökonom, der den Begriff Innovation entscheidend geprägt hat, definiert diesen Begriff als die Umsetzung neuer Kombinationen des Bestehenden, „the doing of new things or the doing of things that are already done, in a new way“.⁵⁵

Entwicklung und Lernen müssen laut Bergmann und Laub auch bei jeder Innovation berücksichtigt werden. Bezogen auf ihre Definition sollten sich Unternehmen nicht ständig verändern, sondern auch Routinen entwickeln und Erfahrungen differenzieren, um überlebensfähig zu bleiben.⁵⁶ „Kreativität und innovatives Verhalten bilden sich mehr oder weniger gut aus den gegebenen Lernbedingungen im Unternehmen.“⁵⁷

3.2 WhatsApp und Exil-Journalisten in Ostafrika

Nach der Definition können nun Beispiele aus Afrika aufgeführt werden, die als Innovationen in der Medienlandschaft, insbesondere im Radio, angesehen werden können. In all diesen Beispielen sind die vorangegangenen Kapitel von der Geschichte

⁵⁴ Rogers, M. Everett: „Diffusion of Innovations“, S. 11

⁵⁵ Schumpeter, S. 14

⁵⁶ Vgl. Bergmann, Gustav/Daub, Jürgen: „Relationales Innovationsmanagement – oder: Innovationen entwickeln heißt Lernen verstehen“, S. 5

⁵⁷ Ebd. S. 3

bis zum liberalen Radiomarkt und Statistiken über Armut und Internetnutzung in Südafrika wichtig, um Südafrikas Innovationen in der Medienlandschaft als Innovationen verstehen zu können. Innovationen werden hier meist aus der Not oder dem Nachteil ärmerer Menschen entwickelt, um die Bedürfnisse der Hörer (meist auch ländlicher) befriedigen zu können.

Unter Bezugnahme auf Rogers' und Schumpeters Definition – Nutzung oder Kombination bestehender Strukturen – können die beiden nachfolgenden Projekte aus Afrika im Jahr 2017 als Innovationen betrachtet werden. Das erste Beispiel ist das Projekt „Radio Inzamba“, das von Radiojournalisten gegründet wurde, die aus ihrem Land Burundi verbannt wurden.⁵⁸ Sie durften nicht mehr von ihren Heimatsendern aus senden, da ihnen kein FM-Signal mehr zur Verfügung stand. Im Exil im benachbarten Kigali, genauer gesagt in Ruanda, griffen sie auf bestehende Strukturen zurück und nutzten sie für ihr Programm, um ihr Publikum weiterhin zu versorgen und nicht von der Regierung mundtot gemacht zu werden: WhatsApp. Diese Plattform gab es schon früher, aber sie wurde nicht zum Abspielen von Radioprogrammen genutzt. Wie der Universitätsprofessor von Witwatersrand (WITS), Franz Krüger, schreibt, produziert und sendet „Radio Inzamba“ täglich zwei Nachrichtensendungen von 20-30 Minuten Länge und sendet diese Audiodateien über WhatsApp an die Öffentlichkeit. WhatsApp-Nutzer teilen diese Dateien schließlich mit ihren Kontakten und Netzwerken und so verbreitet sich das Radioprogramm.

„Radio Humura Burundi“, ein Projekt von Radio Publique Africaine (RPA), funktioniert ähnlich: Sie arbeiten auch mit einem Gemeinschaftsradiosender jenseits der Grenze in der Demokratischen Republik Kongo zusammen, um mehr Menschen in Burundi zu erreichen. Ihr favorisierter Kanal ist jedoch auch WhatsApp. Diese beiden Radioprojekte sind für Hunderttausende von Flüchtlingen in den Nachbarländern unerlässlich, um Informationen aus ihren Heimatländern zu erhalten.⁵⁹

⁵⁸ Burundi liegt in Ostafrika und genießt im Gegensatz zu Südafrika keine weitgehende Medienfreiheit. Das Land, das früher einen guten Ruf für Medienfreiheit hatte, insbesondere nach dem Jahr 2000, als das Arusha-Abkommen geschlossen und der Bürgerkrieg beendet wurde. Im Jahr 2015 endete diese Periode des Friedens mit der Ankündigung von Präsident Pierre Nkurunziza, er wolle weiterhin regieren. Proteste, Putschversuche und die Unterdrückung und Bedrohung von Medien und Journalisten waren die Folge, die letztlich ins Exil fliehen mussten.

⁵⁹ Krüger, Franz: „Radio life without FM: Exiled Burundian radio journalists broadcast on WhatsApp“

3.3 MassivMetro in Südafrika

Ein weiteres Beispiel für Innovation in Afrika ist die ebenfalls im vergangenen Jahr eingeführte App „MassivMetro“: Dabei handelt es sich um einen städtischen Großstadt-Radiosender, der in erster Linie den Markt für Pendler und Taxifahrer öffnen soll.⁶⁰ Zu diesem Zweck wurde auch ein Gerät entwickelt, das in Taxis installiert wurde, damit Pendler die Inhalte kostenlos streamen können, da in Südafrika, wie im vorherigen Kapitel, die teuren mobile Datenkosten eine Rolle spielen.

Derzeit kann die App hauptsächlich in der Gegend Gauteng heruntergeladen werden und das speziell entwickelte Gerät ist in 1000 Taxis installiert, die ca. 840.000 Taxifahrer pro Woche erreichen.⁶¹ Wie „MassivMetro“ selbst auf ihrer Website schreibt, bieten sie dem Pendlermarkt eine Mischung aus Musik und Inhalten an, die der Kultur und dem Lebensstil der Zielgruppe entsprechen. Auch sie verlassen sich auf die Kraft der Sprache, wenn sie ihr Publikum wie folgt beschreiben: „Appreciates their home language“⁶².

3.4 Volume und Citizen Justice Network in Südafrika

Die Plattformen von Paul McNally – einer der Befragten – lassen sich auch in diese Kategorie von Innovationen einteilen (Schaffung oder Entwicklung aus dem Bestehenden). Der ehemalige Journalist nahm die Bedeutung von Community-Radiosendern in Südafrika wahr und berichtete über Proteste, Probleme und Ereignisse in ihren jeweiligen Gebieten. McNally erkannte auch die Herausforderungen für Community-Radiosender, wie beispielsweise hohe Datenkosten, kein zuverlässiger Internetzugang, keine Telefonleitungen und generatorbetriebene Stationen. Außerdem bemerkte McNally die Kluft zwischen den Nachrichten, die in den Radiosendern der Gemeinschaft und den nationalen Sendern ausgestrahlt wurden. Die Infrastruktur und das Publikum sind in ländlichen Gebieten vorhanden, aber die Radioleute dort wissen nicht genau, wie gute Inhalte produziert und beworben werden.⁶³ „We saw a big gap in

⁶⁰ Vgl. Bratt, Michael: „What’s up with online radio? The pioneers give their views“

⁶¹ Vgl. Media update: „Massiv Metro celebrates the success of its radio programming“

⁶² MassivMetro: „Massiv Metro is a new kind of rado“

⁶³ Vgl. Schmidt, Christine: „In South Africa, community radio stations — lifelines for local news in rural areas — can get a boost with Volume“

the fact that people are wanting to make contact with these people in these areas, but they don't know how, they're not quite sure how to advertise on air, not quite sure how to produce editorial.”⁶⁴ Nun haben diese Journalisten mit der Plattform „Volume“ die Möglichkeit, Inhalte zu produziere. Die Plattform ist

for community stations to help them with better news. That's really for reporters in the stations to produce better news for their reporters, they have a mobile app to send news more easily to the news editors and then for other organizations like NGOS, universities to send information to the stations⁶⁵

„Volume“ bietet zudem einen eigenen Router an, der den Zugriff auf die Plattform ermöglicht. Auch Bürgerjournalismusprogramme sind auf der Plattform verfügbar – so versucht „Volume“ als Vermittler zwischen kommunalen Radiosendern und großen Medieneinkäufern zu fungieren, „to cut out internal station politics and individual pricing models, as well as uncertainty around whether an ad was actually aired“⁶⁶. „Volume“ wurde bereits in zehn verschiedenen Radiostationen in der Gegend Gauten und Durban mit verschiedenen townships und Gemeinden getestet.⁶⁷

McNally's anderes innovatives Projekt heißt „Citizen Justice Network“ (CJN), “we train paralegals to be radio journalists. So that's like, it's just about trying to empower people in certain areas, who might know legal know how, but they don't know anything about media.”⁶⁸ Mit diesem Projekt gewann McNally auch die HiiL's Innovating Justice Challenge 2017. In einem Interview mit Justice Hub begründet McNally sein Projekt mit der Vergangenheit Südafrikas: „South Africa has got a history of community paralegals being the only source of legal advice to people especially during apartheid.”⁶⁹ Bis heute besteht diese Situation. McNally bringt mit CJN Community Paralegals und Radiosender zusammen, die bisher noch nie miteinander gesprochen haben, um Inhalte zu produzieren. Die Radiosender besitzen das Publikum, die Reichweite und die Infrastruktur, sind aber auf Inhalte und Journalisten angewiesen – Rechtsanwaltsfachangestellte verfügen über diese Inhalte durch die Menschen, die

⁶⁴ McNally, Paul: Interview

⁶⁵ McNally, Paul: Interviews

⁶⁶ Schmidt, Christine: „In South Africa, community radio stations — lifelines for local news in rural areas — can get a boost with Volume“

⁶⁷ Vgl. Ebd.

⁶⁸ Anderson, Janet: “This South African Innovation is using Community Radio to link People with Justice Solutions”

⁶⁹ Ebd.

täglich zu ihnen kommen, jedoch haben sie keine Möglichkeit, dies zu kommunizieren. Mit CJN bringt McNally beides zusammen, so dass die Radiosender von den Inhalten und die Rechtsanwaltsfachangestellten von der Reichweite profitieren können.⁷⁰

Für McNally bedeutet das Zusammenführen bestehender Strukturen ebenso wie für Schumpeter Innovation: „You're finding the fact that you've got these two systems, that already running and it just takes a little bit of funding to be able to bring those together and produce a lot.“⁷¹

4. Empirische Forschung

Aus der Literaturanalyse ist nun bekannt, wie wichtig die Community-Radiosender, das Publikum, die Sprache, die Musik und die Geschichte Südafrikas im Allgemeinen für die Radiolandschaft sind. Es wurde deutlich, dass sich das Radio gerade in Krisenzeiten weiter entwickelte, auf Probleme reagierte und dadurch etwas Neues und Innovatives schuf. Daher lautet die zentrale Frage im empirischen Teil:

„Wie entwickelt sich das südafrikanische Radio in Zukunft und welche Innovationen können gefunden werden?“

Um diese Frage am Ende beantworten zu können, wurde zunächst ein offener Fragebogen aus der Literaturanalyse erarbeitet, um anschließend fünf qualitative Interviews durchführen zu können.

4.1 Leitfaden

Die Fragen im Leitfaden wurden offen gestellt, damit die Befragten qualitativ antworten und ein Gespräch entstehen konnte. Der Leitfaden enthielt verschiedene Hauptthemen, konnte aber je nach Interviewpartner und aufkommendem Thema angepasst und

⁷⁰ Vgl. ebd.

⁷¹ McNally, Paul: Interview

modifiziert werden. Im Allgemeinen wurden die Fragen im Leitfaden für jeden Befragten angepasst. Die grobe Einteilung der Hauptthemen sieht wie folgt aus:

- Radio als eine der wichtigsten Medienquellen in Südafrika und sein Wandel
- Hörerschaft und Daten der Radiostationen
- Social Media, podcasts und online radio
- Monetarisierung von Radio
- Innovationen in der südafrikanischen Radiolandschaft

Der empirische Teil mit der qualitativen Befragung folgt der Methode von Philipp Mayring. Zuerst wurde das Material, die Interviews, paraphrasiert – dies ist der erste Schritt in Mayrings Zusammenfassung. Paraphrasieren bedeutet laut Mayring, alle Textteile, die keine Inhalte enthalten, zu löschen, den inhaltsführenden Text in ein einheitliches Sprachniveau zu übersetzen und in eine Kurzform zu überführen. Der zweite Schritt ist die Verallgemeinerung auf die Abstraktionsebene⁷²: „Generalisiere die Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene, sodass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind.“⁷³ Den dritten und letzten Schritt stellt die Reduktion dar, die Zusammenfassung von Paraphrasen ähnlicher Bedeutung. Diese drei Schritte und insbesondere die Reduktion führen zu Kategorien, die das Ziel einer qualitativen Inhaltsanalyse sind. Die Kategorien wurden in dieser Arbeit induktiv abgeleitet, also direkt aus dem Material von den im nächsten Punkt vorgestellten Interviews.⁷⁴

4.2 Qualitative Interviews

Fünf qualitative Interviews wurden durchgeführt, um diese Fragen mit Hilfe des Leitfadens zu beantworten. Die qualitative Befragung konzentriert sich auf die Untersuchung kleinerer Fallzahlen, will in die Tiefe gehen und die Zusammenhänge zwischen menschlichem Handeln und Denken aufdecken.⁷⁵ Eine qualitative Befragung

⁷² Vgl. Mayring, Philipp: „Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken“, S. 72.

⁷³ Ebd. S. 72.

⁷⁴ Vgl. Ebd., S. 72-85.

⁷⁵ Vgl. Keuneke, Susanne: „Qualitatives Interview“, S. 255

ist für diese Arbeit geeignet, da sie die gesellschaftliche Realität detaillierter und tiefer erfassen kann – allerdings ist zu beachten, dass die qualitative Befragung nicht auf eine große Anzahl von Befragten abzielt und daher nicht repräsentativ ist. Wichtiger sind die persönlichen Meinungen, Einschätzungen und Erfahrungen der Befragten, die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind.⁷⁶

Dazu wurden Interviews mit Journalisten, start-up Gründern und IT-Entwicklern geführt. Diese Auswahl umfasste die Bereiche „Inhalt“, „Technologie“ und „Innovationen“, die für die Beantwortung der Fragen unerlässlich sind. Die Auswahl erfolgte durch Kontakte über die Radio Days Africa 2018 und das Netzwerk der KAS Media Foundation in Südafrika.

Um alle wichtigen Bereiche abzudecken und die Bandbreite der südafrikanischen Radiolandschaft aufzuzeigen, wurden ein kommerzieller Radiosender mit Kaya FM, zwei Community-Radiosender mit TUKS FM und Jozi FM, sowie Plattformen/Gründer Paul McNally und der technische Hintergrund mit Software für Radiosender mit ColonyLive ausgewählt.

Kaya FM

Wie auf der Website von KAYA FM zu lesen ist, wurde der Sender im August 1997 gegründet und war eine der ersten Frequenzen, die für den privaten kommerziellen Rundfunk in Südafrika zugelassen wurde. Kaya FM in Johannesburg konzentriert sich auf ein schwarzes, urbanes Publikum zwischen 25 und 49 Jahren. „The core Kaya listener is Afropolitan: a mature, sophisticated, socially conscious individual rooted in heritage. The Afropolitan is a progressive thought-leader who is self-determining, discerning, well-informed and a player in the global environment.“⁷⁷ Kaya FM versorgt seine Zuhörer mit Musik (60 Prozent) und Gesprächen (40 Prozent) in englischer Sprache. Podcasts und Reisen gehören ebenfalls zum Sortiment des Radiosenders, der sich als Multiplattform versteht.

JD Mosterts (29), Content Programme Manager beim Radiosender, wurde als Vertreter von Kaya FM ausgewählt. Das Interview wurde am 26. Juli durchgeführt und dauerte

⁷⁶ Vgl. Meier, Klaus: „Journalistik“, S. 48

⁷⁷ Vgl. Kaya FM: „About Us“

eine Stunde und 19 Minuten. In seiner Position war er der richtige Ansprechpartner für Innovationen und Veränderungen in der Radiolandschaft, genauer gesagt bei Kaya FM. Als kommerzieller Radiosender ist Mostart der Meinung, dass Kaya FM das Publikum mit seiner persönlichen Marke und vor allem mit Events binden und das Unternehmen als Multiplattform aufbauen sollte. Dies ist auch mit gesammelten Nutzerdaten möglich – dazu nutzt Kaya FM auch ColonyLive, das im Folgenden vorgestellt wird.

TUKS FM

Neben dem kommerziellen Radio gibt es auch Community-Radiosender in Südafrika. Deshalb wurde eines der erfolgreichsten Universitätsradios für die Umfrage ausgewählt. TUKS FM wurde 1980 in Pretoria gegründet und erhielt mehrere Auszeichnungen, darunter den Liberty Radio Award 2018.⁷⁸ Die Zielgruppe stellen 16- bis 24-jährige Studierende oder Schüler dar. Auf dem Campus der Universität Pretoria kann TUKS FM bis zu 20.000 Menschen erreichen.

Mike Bower (28), Programm-Manager von TUKS FM, war Teilnehmer und Interviewpartner der Radio Days Africa 2018. Als junger, angesehener Hochschulradiosender sieht sich TUKS FM im Wettbewerb mit Social Media, Netflix oder Spotify. Bower verfolgt den Ansatz, Menschen persönlich anzusprechen, um die Marke TUKS FM bekannt zu machen. Er hält nicht viel von Werbung – seiner Meinung nach sollte das Radio zu seinen Wurzeln zurückkehren, zurück zum Inhalt. Das Interview mit Bower wurde am 27. Juli geführt und dauerte 55 Minuten.

Jozi FM

Ein weiterer Gemeinschaftssender ist Jozi FM, der vor 23 Jahren als Soweto Community Radio gegründet wurde, bevor er mit einem anderen Sender zu Jozi FM fusionierte. Der Sender sendet aus dem Herzen von Soweto und wird auch als “a mother of all community Radio Stations within Sub-Saharan Africa”⁷⁹ von Dannyboy Madiro bezeichnet, ein senior content Produzent bei Jozi FM. Er wurde auch für seine Position als Interviewpartner ausgewählt. Laut Madiro sendet Jozi FM für die Gemeinde

⁷⁸ Vgl. TUKS FM: „About“

⁷⁹ Jozi FM: „Dannyboy Madiro“

Soweto mit unterschiedlichen Kulturen und Traditionen. Die Identifizierung einer genau definierten Zielgruppe ist aufgrund der Vielfalt der Menschen in Soweto schwierig. Dennoch hat The Media Online eine grobe Einteilung vorgenommen: Daher liegt das Alter des durchschnittlichen Hörers von Jozi FM zwischen 25 und 34 Jahren mit einem Verhältnis von 60 (Frauen) zu 40 (Männern).⁸⁰

Das Interview wurde am 27.08.2018 geführt und dauerte 40 Minuten. Es stellte sich heraus, dass Madiro der richtige Partner für das Gespräch war, er sprach von einer Neugestaltung des Images der kommunalen Radiosender und der Finanzierung der Regierung, die sich ändern müsste. Er setzt sich auch für den persönlichen Kontakt mit Radiohörern bei Jozi FM mit persönlichen Veranstaltungen und events ein.

Volume und Citizen Justice Network

Paul McNally, ein Knight Visiting Nieman Fellow 2016 und Journalist in Johannesburg, der vor einigen Jahren bei Zeitschriften begann und zu Community Radios wechselte, ist Gründer und Direktor zweier innovativer Plattformen.⁸¹ Bei den Radio Days Africa moderierte er „The Innovation Panel“ und diskutierte über innovatives Radio. Er erkannte die Kluft zwischen den Nachrichten, die in den Gemeinschaftsradios und den nationalen Sendern ausgestrahlt wurden, und gründete „Volume“. Ziel ist es, neun Millionen Menschen zu erreichen, die keine lokalen Nachrichten erhalten. „Volume“ wird dies schaffen durch “increasing the quality and quantity of local news at every station and increasing the stations´ access to ad revenue and in the process make them more sustainable”.⁸²

McNallys andere Innovation heißt „Citizen Justice Network“, das den Journalismus im Bereich Recht verbessert, indem es, wie bereits erwähnt, Rechtsanwaltsfachangestellte zu Radiojournalisten ausbildet.⁸³

Das Interview mit Paul McNally wurde am 13. August geführt und dauerte 45 Minuten. Es wurde deutlich, dass für McNally Innovationen nicht Apps bedeuten, sondern

⁸⁰ Vgl. Bratt, Michael: „True community radio with the largest audience in South Africa“

⁸¹ Schmidt, Christine: „In South Africa, community radio stations — lifelines for local news in rural areas — can get a boost with Volume“

⁸² Vgl. Volume: „Let radio thrive“

⁸³ Vgl. Anderson, Janet: „This South African Innovation is using Community Radio to link People with Justice Solutions“

bestehende Strukturen zu nutzen und zu verbinden und damit Lücken zu schließen. Generell befürwortet McNally mehr Netzwerke, die geschlossen werden müssen, insbesondere im Rahmen von Gemeinschaftsradios, um in Zukunft zu überleben.

ColonyLive

Der Gründer und Geschäftsführer von ColonyLive, Marco Broccardo, wurde zu den technischen Aspekten der Forschung befragt. Das Unternehmen ist noch jung und wurde 2016 in Johannesburg gegründet. Dabei handelt es sich um eine Webanwendung, die für Radiosender entwickelt wurde, um ihnen zu helfen, ihr Publikum zu verstehen und zu monetarisieren. Wie in ihrer Broschüre angegeben, hilft ColonyLive durch Wettbewerbsbeiträge, Umfragen und Publikumsengagement zu aktuellen Community-Themen, das Publikum zu steigern. Durch Analysen können sie helfen zu verstehen, wer die Zuhörer hinter den Engagements sind und helfen, traditionelle Medien messbar zu machen. Jede Nachricht von verschiedenen Plattformen (Twitter, SMS, Facebook, WhatsApp etc.) wird auf einem Dashboard gesammelt und von ColonyLive analysiert und ausgewertet, um das Publikum der Radiosender besser zu verstehen. Telefonnummern, Namen, Geschlecht, Ort, Stimmung, Interessen, ID-Nummer, Geburtsdatum oder Alter helfen bei der Datenerhebung und -auswertung.

Da ColonyLive in den amerikanischen Markt expandiert, fand am 8. August ein 46-minütiges Skype-Gespräch mit Marco Broccardo statt, der sich derzeit in Texas aufhält. Broccardo plädiert für User-Tracking, um neue Werbeagenturen für die Radios zu gewinnen, um den Hörern gezielte Werbung und Inhalte zu bieten.

5. Innovationen, Herausforderungen und die Zukunft des Radios

Die Themenblöcke zu den Schlüsselfragen, Radio als eine der wichtigsten Medienquellen in Südafrikas und sein Wandel, Hörerschaft und Daten der Radiosender, Social Media, Podcasts und Online Radio, Monetarisierung von Radio und Innovationen

in der Radiolandschaft Südafrikas, helfen, sich um mehr über Innovationen und die Zukunft des südafrikanischen Radios zu erfahren.

Die einzelnen Themenschwerpunkte stellen auch die Struktur des nachfolgenden Kapitels dar. Wie aus den Interviews hervorging, wurden die Themenblöcke verändert und erweitert:

- Wichtigkeit von Radio
- Zukunft von Radio
- Hörschaft und Daten der Radiosender
- Social Media, Podcasts und Online Radio
- Monetarisierung von Radio
- Innovationen von den Interviewpartnern
- Innovationen der südafrikanischen Radiolandschaft

5.1 Wichtigkeit von Radio

Radio ist nach wie vor eine der wichtigsten Medienquellen Südafrikas – und wird es auch in Zukunft bleiben – vor allem wegen der vielen Sprachen, die in Südafrika gesprochen werden, wie alle Befragten übereinstimmend angaben. Diese Aussagen unterstützen auch die Zahlen zur Bedeutung des Radios in Südafrika, die bereits in Kapitel „2: Bedeutung von Radio in Südafrika“ angegeben wurden. Gemeinschaftsradios ermöglichen es vor allem Analphabeten, Nachrichten in ihrer eigenen Sprache zu konsumieren, so wie es Radio Freedom während der Apartheid getan hat.⁸⁴ „So the language thing and the community thing is a big thing here still“, wie JD Mostart hinzufügt. Diese Aussage wird auch vom Autor Richard Fardon bestätigt, der die Wichtigkeit der Sprache für Radios betont:

A key issue for radio stations has always been that of language. Whether at local level or for the international broadcasters (...) the choice of languages in which to broadcast has always been delicate. (...) To broadcast in one language is to fail to broadcast in another, and that is always taken as a message. Because the message of language choice may

⁸⁴ Vgl. Lekgoathi, Sekibakiba Peter: „The ANC's Radio Freedom, its audiences and the struggle against apartheid in South Africa, 1963 – 1991“, S. 552

be divisive, a particular array of languages used on air may function as a symbolic mark of inclusion into a state, region or nation.⁸⁵

Darüberhinaus ist einer der Hauptgründe für die Wichtigkeit von Radios in Südafrika der freie Zugang ohne Barrieren, wie beispielsweise beim Internet, wie Dannyboy Madiro meint:

Radio is accessible to anyone in everywhere, you know, so that is why radio it's still important and we've got a lot of people who still rely on radio, for instant information, so this is why radio it's still important in South Africa, because radio it's life, everything that has been done on radio it's life.

Radio ist immer noch für die Ärmeren gedacht, die sich keine teuren Daten für den Internetzugang leisten können (oder Netflix etc.). Diese Aussage wird ebenfalls mit dem Buch „The Power of Radio“ bestätigt:

[Radio] It is accessible. You can tune in to radio wherever you are. You can take a radio to the fields, or listen to it in a car. You can also do other things while you listen. It is inclusive. Radio can reach most people, including the poor, the marginalized and those who cannot read or write.⁸⁶

Südafrika gehört immer noch zu den Entwicklungsländern auf der Welt: Radio ist besonders für diese Länder wichtig, um eine Botschaft zu verbreiten und den Menschen eine Stimme zu geben, wie Marco Broccardo sagt: „And so in the developing world, radio is always going to be big to get a message out, there because people don't have another choice. When you're dealing with a rural person that lives in some rural area in Uganda, he doesn't have access to the internet“. Eine ähnliche Ansicht kann auch bei Nwaerandu, Ndubuisi Goodluck und Gordon Thompson gefunden werden: „Radio has also been used to promote community development, innovation, and other programs in which self-help and community participation are essential“.⁸⁷

Gerade für Südafrikaner ist das Radio so wichtig, weil sie natürliche Geschichtenerzähler sind, was sich auch durch ihre Geschichte erklären lässt: Südafrikaner sind mit mündlicher Kultur und Tradition aufgewachsen und werden noch heute damit in Verbindung gebracht. In der Vergangenheit wurden Geschichten erzählt

⁸⁵ Fardon, Richard: „African broadcast culture“, S. 3

⁸⁶ Balya, Barbara: „The Power of Radio“, S. 1

⁸⁷ Nwaerandu, Ndubuisi Goodluck; Thompson, Gordon: „The Use of Educational Radio in Developing Countries: Lessons from the Past“, S. 18

und nicht niedergeschrieben, um Traditionen weiterzugeben, was auch auf den Analphabetismus zurückzuführen ist. Bis heute gilt die mündliche Überlieferung als Bewahrung der Geschichten Afrikas.⁸⁸ Dies wird ebenfalls in einigen Studien bewiesen, wie „The African Oral Tradition Paradigm of Storytelling as a Methodological Framework: Employment Experiences for African communities in New Zealand“ von Kudakwashe Tuwe, „Once upon a time in Africa: a case study of storytelling for knowledge sharing“ von K.J. Tobin, ebenso wie mit den Büchern von Harold Scheub „The Tongue Is Fire: South African Storytellers and Apartheid“ und „African Oral Storytelling Tradition and the Zimbabwean Novel in English“ von Maurice Taonezvi Vambe oder mit dem Artikel „African Storyteller Dazzles Young, Old at Quincy House“ von Leondra R. Kruger. Wie Mike Bower sagt, war das Geschichtenerzählen die Vergangenheit Südafrikas, aber auch die Zukunft, was die Radio Days Africa 2018 mit dem Motto „Storyteller“ zeigten: „The fact that stories are a big part of our lives, that's never going to change. My kids will be storytellers, you know, and their kids will be storytellers, you know, because it's in our blood, because that's what South Africans are, we tell stories all the time.“ Deshalb lebt das südafrikanische Radio auch von Live-Übertragungen und nicht aufgezeichneten Inhalten. Südafrikanische Radiohörer wollen auch direkt anrufen können, um mit den Radiomoderatoren zu sprechen und sich über Themen auszutauschen.

5.2 Zukunft von Radio

Alle Befragten sehen die Zukunft des Radios in der Technik, vor allem in den Daten, die sie von ihren Zuhörern sammeln, und folgen damit auch den „biz trends 2018“⁸⁹ für Radio in Südafrika und den Trend von „the media online“⁹⁰. Mit diesen Daten können neue Werbepartner gewonnen und Geld für die Radiosender verdient werden. In Zukunft müssen sich Radios auch zu Multiplattform-Unternehmen entwickeln, die nicht nur Radio, sondern auch TV, Online, Websites, YouTube und Events für Hörer anbieten. Ein Befragter sagte auch, dass Streaming die Zukunft für Radiosender sein könnte. Dies nutzen bis jetzt nur wenige Hörer, was vor allem auf die hohen

⁸⁸ Vgl. Finnegan, Ruth: „Oral literature in Africa“, S. 3-27

⁸⁹ Vgl. Marsland, Louise: „#Biztrends 2018: 18 Trends for 2018“

⁹⁰ Vgl. Zunckel, Tim: „The dial on 2017 and hitting play in 2018“

Datenkosten zurückzuführen ist, die bereits in Kapitel „3. Die Entwicklung des Radios in Südafrika im 21. Jahrhundert“ angeführt wurden.

Alle Befragten sind sich jedoch einig, dass die Kosten für mobile Daten in den nächsten Jahren sinken werden und dies auch in Zukunft Auswirkungen auf Radios haben wird. JD Mostart zum Beispiel sagt: „Every radio station is moving a shift toward digital because they realized, in a couple years from now, audiences will consume digital probably more than they consume FM in South Africa“. Er argumentiert auch, dass DAB in Südafrika vorangetrieben werden sollte, um generell neue Technologien zu ermöglichen und Produkte diversifizieren zu können.

In der jüngsten Vergangenheit gab es in Südafrika mehrere Aktionen gegen die hohen Datenkosten: Die „Independent Communications Authority of South Africa“ (ICASA) ist dabei federführend: „From the most vulnerable in townships/villages and far-fetched rural areas to low and middle-income earners who simply cannot afford the data purchases needed to stay connected in today's digital economy.“⁹¹ Letztes Jahr machten Twitter User ihrem Ärger Luft und beschwerten sich öffentlich unter dem Hashtag #DataMustFall über die hohen Datenkosten.⁹² Der Minister für Telekommunikation und Postal Services, Siyabonga Cwele, begrüßt einen Wandel, sieht jedoch ein Problem dafür: „One of the main reasons we still have high costs is because the industry remains highly concentrated. We are unlikely to see aggressive competition if we don't open up the sector to more and new entrants.“⁹³ Seiner Meinung nach ist die Reduzierung der Datenkosten notwendig, aber im Vergleich zur Nachfrage sehr langsam.

Neben dem technischen Aspekt der Zukunft des Radios gaben alle Befragten an, dass Radio und FM auch in Zukunft überleben werden. Hier ist es wichtig, das eigene Publikum zu kennen und auch das richtige Publikum anzusprechen, das zunehmend mit Netflix „betrügt“, wie Mike Bower sagt. Aus diesem Grund muss eine bestimmte Zielgruppe definiert werden: „And this is a reason why we want to speak to women. I personally think that it might be easier to attract a woman and to keep her listening to us.“ Frauen seien loyaler, trendig und die Zukunft Südafrikas – so sieht das auch JD

⁹¹ ICASA: „Join The Conversation On Data And Voice Costs #DATACOSTDEBATE“

⁹² Vgl. IOL: „Minister explains why data prices in SA won't fall“

⁹³ Ebd.

Mostart – weshalb Mike Bower diese Gruppe in Zukunft noch stärker mit TUKS FM erreichen will.

Neben der Zielgruppe muss auch der lokale Inhalt im Vordergrund stehen, wie JD Mostart anbringt, „especially the African message and African story, because no international company can tell it the way South Africans can tell it.“ Derselben Meinung ist auch Dannyboy Madiro, der die Zukunft des südafrikanischen Radios in Talk Radios sieht: „Remember people, 90 percent of people who listen to radio, they want to be heard, you know, people they like hearing their own voices, they want to call in, they want to contribute on the subject of the day, you know.“ Dies ist auch der Grund, warum Jozi FM versucht, nationale und internationale Themen auf eine lokale Ebene herunterzubrechen, die für das Publikum relevant und verständlich ist. Paul McNally sieht es genau so: „Local news is the future now. After we like destroyed local news, now we want it back, basically. And I think that's something that South Africa hasn't quite destroyed to the extent that maybe like UK has.“ In Bezug auf den Fokus auf Lokales meint McNally, der an der WITS Universität arbeitet, dass sich etwas ändern muss – sie haben festgestellt, dass nur 14 Prozent der Inhalte von Radiosendern lokal sind. Die meisten Community-Stationen würden die Schlagzeilen der Zeitungen übersetzen und vorlesen, nicht eigene lokale Inhalte erstellen.

Hier setzt auch Marco Broccardo mit seinem Gedanken an: Solange das Radio seine Kernaufgabe erfüllt und die Community mit lokalen Inhalten versorgt, wird es auch in Zukunft so wichtig bleiben, wie es heute ist: „Local is what radio is about“. Mike Bower sieht die Zukunft ebenfalls im Lokalen, was er besonders auf die verschiedenen Sprachen in Südafrika und die Inhalte der einzelnen Stationen zurückführt: „It speaks to a Zulu mother of four, who listens to a Zulu radio station, because they're communicating there. So that's why I say radio will change and it'll move into the internet spectrum, but it's not going to die.“

Die Wichtigkeit von lokalem Inhalt wird auch im „BROADCASTING ACT 4 OF 1999“ betont. Das Wort „local“ erscheint 22 Mal, wie folgende Beispiele zeigen:

[Radio This statement is also confirmed by the authorstations] offer a range of South African content and analysis from a South African perspective; (...) encourage the development of local programming content (...) and the reflection of local culture (...)

carry original programming, including local programming, where the Authority considers it appropriate awareness of local content in South African and foreign markets.⁹⁴

5.3 Hörerschaft und Daten der Radiosender

Daten sind die Zukunft, wie von allen Befragten im vorherigen Punkt angegeben wurde. Deshalb sind sich alle einig, dass jede Radiostation mit Daten arbeiten muss. Die Bedeutung von Daten für Radiosender und Zielgruppen wurde auch von Cherubini und Nielson in ihrem Buch „Digital News Project 2016“ betont: „The way in which newsrooms use data to better understand and target audiences is going to be very important for their organisation in 2016.“⁹⁵ Bereits 2016 erkannten sie diesen Trend, der für die Radiolandschaft Südafrikas gerade jetzt wichtig wird. Mit der Studie „Audience research in Media Development“ aus dem Jahr 2017 unterstreicht die Deutsche Welle ebenfalls die Bedeutung von Daten für die genaue Definition der Zielgruppe. Das Engagement beim Publikum darf jedoch nicht vernachlässigt werden.⁹⁶

Die Befragten sammeln Daten mit ihren Stationen und Projekten auf sehr unterschiedliche Weise: Kaya FM zum Beispiel gründete ein Forschungsteam, erhält Informationen von BRC und arbeitet mit ColonyLive zusammen. Für Kaya, die jeden einzelnen Berührungspunkt ihrer Zuhörer kennen und begleiten wollen, um mit ihrer Marke überall vertreten zu sein, ist das Geotagging unerlässlich. Mit den Daten lernen sie die Vorlieben ihrer Zuhörer und welche anderen Marken sie mögen – Kaya kann Inhalte rund um diese Dinge produzieren und im Programm abspielen. Der Zielmarkt für Kaya ist die schwarze Mittelschicht, der Fokus liegt auf afrikanischen Frauen – ähnlich wie bei TUKS FM – wie JD Mostart begründet: „If you attract females you attract males, it's just because psychology or sociologists.“ Mit dem Erheben der Daten dieser spezifischen Gruppe war es für Kaya möglich, einige Interessenssäulen der afropolitischen Frau auszumachen: „Family, security, sustainability, whatever. So when we create content, whether it is in our talk shows, in our music shows whatever content we producing, we know it's got a touch of one of those specific things.“

⁹⁴ ICASA: „BROADCASTING ACT 4 OF 1999“

⁹⁵ Cherubini, Federica; Nielsen, Rasmus Kleis: „Editorial Analytics: How News Media Are Developing And Using Audience Data And Metrics. Digital News Project 2016“, S. 11.

⁹⁶ Vgl. Reineck, Dennis/Schneider, Laura/Spurk, Christoph: „Media Development: Audience research in Media Development. Overview, case studies, and lessons learned“

Es ist nicht verwunderlich, warum Kaya und TUKS sich auf Frauen konzentrieren, besonders auf afropolitische Frauen. Der Begriff ist seit 2005 in Afrika im Umlauf und wird immer beliebter – er steht für die jüngere Generation. Taiye Selasi prägte 2005 mit ihrem Roman „Ghana Must Go“ das Wort „Afropolitan“. In ihrem Essay „Bye-Bye Babar“ beschreibt sie die Generation der „Afropolitan“ wie folgt: „We are Afropolitans – the newest generation of African emigrants, coming soon or collected already at a law firm/chem lab/jazz lounge near you. You'll know us by our funny blend of London fashion, New York jargon, African ethics, and academic successes.“⁹⁷ Es sind Menschen, die überall auf der Welt zuhause sind, ihre Wurzeln jedoch in Afrika haben. Um Daten von dieser Generation zu gewinnen, arbeitet Kaya FM mit ColonyLive zusammen. ColonyLive sammelt Daten von jeder sozialen Plattform (Facebook, Twitter, WhatsApp etc.), führt diese Daten auf einem Dashboard zusammen und erstellt so individuelle Profile der Hörer. Diese Profile können für die Produktion von Inhalten und für das Programm verwendet werden, um das Engagement des Publikums zu erhöhen. Hauptziel ist es jedoch, neue Werbepartner für die Radiosender zu gewinnen, die alles über die Hörer wissen wollen. Für Marco Broccardo sind Daten das Wichtigste für einen Radiosender: „You need to know who your audience is, if you're going to a) create good programming and b) attract new advertisers.“

Wie Kaya FM will auch TUKS FM Frauen erreichen. Im Gegensatz zu Kaya sprechen sie ihre (potentiellen) Zuhörer persönlich an und haben ein „Meetteam“ gegründet, das jeden Donnerstag- bis Samstagabend in Bars geht, um mit den Zuhörern persönlich zu sprechen.: „Hey, hi, I'm looking at you, what do you like listening to? These are the kinds of questions that people need to ask,“ wie Mike Bower meint. Außerdem sei es schlicht zu teuer für einen Gemeinschaftsradiosender wie TUKS FM, Daten in dem Maße zu generieren, wie es der kommerzielle Radiosender Kaya FM tut.

Jozi FM als Community-Radiosender sammelt auch Daten über seine Hörer und hat erst in diesem Jahr ein neues System in seinem Sender implementiert. Der Fokus liegt jedoch auf persönlichen Engagements – diese sind nach wie vor die Hauptquelle für Jozi, um herauszufinden, was die Zuhörer wollen, worüber sie reden und wo ihre Interessen liegen. Beispiele sind die „Party for life“, der „Mandela day“ oder eine

⁹⁷ Selasi, Taiye: „Bye-Bye Babar“

Kampagne für Mädchen in der Schule. Alle diese Veranstaltungen sind von der Gemeinschaft für die Gemeinschaft, wie Mandiro bestätigt: „What happens is, whatever money we made would pick a family that needs help and then we'll go assist like this, we refurbished a house in Diepkloof.“

McNally sieht den Vorteil von Daten, kritisiert aber auch, dass sie meist nur für Werbepartner erhoben werden. Wie man mit den Daten gute Inhalte produziere, werde vernachlässigt oder sei schlicht nicht bekannt: Er plädiert für eine Schulung im Umgang mit Daten: „But I think in terms of creating editorial content, just cause you have the data, that doesn't mean you'll know what to do with that. And I think that's also a gap probably in training or in something like that.“ An dieser Stelle müssen Cherubini und Nielsen noch einmal erwähnt werden, die dies als die größte Herausforderung sehen: „The challenge of effectively using data about how content is being consumed will be 'central' for journalism moving forward.“⁹⁸

5.4 Social Media, Podcasts und Online Radio

Für jede Radiostation sind online und Social Media Plattformen essentiell, um die Hörschaft zu erreichen. Wie der Report „The digital landscape in South Africa 2017“ zeigt, müssen Radiostationen online gehen: Demnach nutzen 15 Millionen Menschen bei einer Gesamtbevölkerung von 55,21 Millionen Menschen in Südafrika Social Media Plattformen, was 27 Prozent entspricht. 13 Millionen Nutzer (24 Prozent) tun dies mobil. „This increased from Jan 2016, with an additional 2 million (15%) new active social media users, and 3 million (3%) new active social users on mobile.“⁹⁹ Fast 70 Prozent der wöchentlichen Aktivitäten werden auf Social Media Plattformen verbracht. Social Media wird mindestens einmal täglich von über 40 Prozent der Südafrikaner genutzt, hauptsächlich über Mobiltelefone. Facebook ist mit 49 Prozent die meistgenutzte soziale Plattform, gefolgt von YouTube mit 47 Prozent und WhatsApp mit 45 Prozent.

⁹⁸ Cherubini, Federica; Nielsen, Rasmus Kleis: „Editorial Analytics: How News Media Are Developing And Using Audience Data And Metrics. Digital News Project 2016“, S. 11

⁹⁹ Qwerty Digital: „The Digital Landscape In South Africa 2017. A data driven look at South Africa's relationship with digital“, S. 5

Der Bericht weist daher darauf hin, dass sich Medienunternehmen auf mobile first Strategien sowie auf reaktionsfähige Websites konzentrieren müssen.¹⁰⁰

Wie die Interviews zeigten, sind Social Media und das digitale Spektrum ein wichtiger Bestandteil der südafrikanischen Radiosender. Im Allgemeinen stimmen die Befragten zu, dass das Kopieren und Einfügen von Inhalten auf Social Media Plattformen oder Podcasts nicht funktioniert. Kaya FM hat deswegen jeweils ein Team für jede Plattform, wie JD Mostart erklärt: „So which ever platform you are going to, you need to understand a platform first. But you also have to create unique podcasts for digital audience, for the audience on that platform.”

Paul McNally sieht darin auch das größte Problem, der selbst einen Podcast betreibt, aber keinen Erfolg damit in Südafrika sieht, weil Podcasts nicht der südafrikanischen Kultur entsprechen, da es keine Möglichkeit gibt, anrufen zu können. Mandiro nennt einen weiteren Grund für das Scheitern von Podcasts: Die Datenkosten seien einfach zu hoch. Deshalb hat auch das Online-Radio für ihn in den nächsten Jahren keine Zukunft:

For now, I don't think online radio as hitting the right notes in South Africa, considering the fact that, it's still new in South Africa, to the data cost very... not everyone has a smartphone that can access online radio and not everyone wants to put on headsats every time, you know, and whenever.

Neben den Datenkosten und der Zahlungsunwilligkeit für Podcasts erwähnt McNally ein weiteres Problem, das sich auf das Thema „Kopieren“ bezieht: „Okay, we'll just take chunks of radio that's already been played and just put that on the website and that's a podcast. And people were kind of a bit like fine with that, but like: Why would I listen to an hour from yesterday's show, when I could just listen today's show, you know?” JD Mostart hingegen sieht eine große Beteiligung der Hörer bei Podcasts, nennt jedoch eine weitere Herausforderung: Podcasts erreichen derzeit nicht viele Menschen in Südafrika – das Problem seien die Werbepartner, die hohe Zahlen in der digitalen Welt sehen wollen. Nach Mostart muss ihnen klar sein, dass diese kleine Zahl von Podcast-Hörern sehr engagiert ist.

¹⁰⁰ Vgl. ebd., S. 5-14

Obwohl es derzeit noch Probleme mit den hohen Datenkosten gibt, können alle Befragten eine Veränderung wahrnehmen, zum Beispiel beim Provider Rain, wie Mostart ergänzt. Damit will Kaya FM zum Beispiel für das digitale Zeitalter mit all seinen Plattformen gerüstet sein. Für Mike Bower mit TUKS FM ist Social Media das größte Verkaufsargument. Social Media heißt für ihn auch, zu WhatsApp und Events zu gehen – wenn die Daten billiger werden, dann sieht er die Zukunft im Online-Radio: „So it is changing and it is becoming cheaper. Yeah, internet radio in South Africa is the future.“

5.5 Monetarisierung von Radio

Die Frage, die sich nach dem Punkt Social Media stellt, ist die nach der Finanzierung. An dieser Stelle wird deutlich, dass sich alle Radiosender von der Werbung finanzieren: „Everywhere, radio station is to be funded somehow, so it is going to be advertising“, wie Marco Broccardo sagt. Die Idee von ColonyLive basiert ebenfalls auf diesem Finanzierungsmodell: „We actually help radio stations make more money. Why? Because we're able to give them good data that they need to attract new advertisers.“ Kaya FM geht einen Schritt weiter und produziert Content Marketing durch die rund um die beworbenen Marken, „you making a real-life story“. Außerdem erhebt Kaya eine Gebühr pro Tweet oder pro Post, auch wenn sie mit einer Kampagne ganzheitlich verbunden sind – Mike Bower von TUKS FM sieht darin die Zukunft. JD Mostart von Kaya FM führt weiter an, dass sie Probleme mit Facebook hatten, wenn sie auf ihrer eigenen Facebook-Seite Werbung schalten wollten. Facebook erkannte, dass es sich dabei um bezahlte Werbung handelte und reduzierte die Reichweite dieses Posts. Facebook wolle, dass Unternehmen für Werbung direkt bei Facebook und nicht auf anderen Facebook-Seiten, wie beispielsweise Radiostationen, bezahlen. Deshalb hat Kaya FM eigene Plattformen und Seiten aufgebaut, so dass sie sich nicht mehr auf Facebook, Google, etc. verlassen müssen. Sie haben erkannt: „Digital makes money for Kaya.“ Heute ist Kaya FM ein Multiplattform-Medienhaus, das TV, Print, FM, Digital und Events anbietet und seine Produkte diversifiziert. Auch Mike Bower unterstützt dieses Vorgehen und betrachtet Events als die Zukunft. Kaya kann auf jedem Kanal und seinen eigenen Plattformen werben und sie kontrollieren, wie JD Mostarts meint:

So you can't make the FM pie bigger, the FM pie is as big as it is. Print is seeing a decline in advertising sales because digital is overtaking. You can't make that pie bigger. You have to go and start eating other pies, which is the TV space, which is the print space, which is the event space, which is the transport.

Einzigartige Inhalte, die nicht auf YouTube oder anderen Plattformen zu finden sind, können auf den verschiedenen Kanälen verteilt werden, um die Marke Kaya FM weiter zu verbreiten und zu stärken. In einer Zeit, in der Begriffe wie „Fake News“ im Umlauf sind, bringen die kontrollierbaren Plattformen Vorteile: Mit eigenen Websites und eigenen Plattformen stärken Radiosender ihre eigene Marke, ihre Zuverlässigkeit und ihr Vertrauen in ihre Nutzer, indem sie gefälschte Nachrichten reduzieren.¹⁰¹

Neben „Fake News“ ist eines der größten Probleme in Südafrika der paid content, der mit der Finanzierung durch Werbung einhergeht – meist wird dies nicht an Hörer kommuniziert, die nicht wissen, ob es sich um Werbung oder Inhalte des Radiosenders handelt, wie Paul McNally meint.: „But like, I think the problem is, when they don't get told, like this is an hour of advertising, because they know they kind of know, but they are not being told there's kind of like a distrust.“ Als Beispiel nennt McNally die von der Regierung bezahlten Stunden im Radio: „So they will sell like an hour of content to the government and then someone from the government will come in and they just talk about that and the government will come in and just give them the questions and that is like paid content. But there's no idea of saying.“

Mike Bower von TUKS FM ist auch auf Werbung als Haupteinnahmequelle angewiesen, will dies aber in Zukunft ändern, denn: „People don't want to listen to ads, there's a very very specific reason why YouTube allows you to skip ads off – nobody gives a fuck about ads. What they care about is the content and they care about music.“

Marco Broccardo sieht dies anders, wenn er erklärt, dass die Werbung, die im Radio gespielt wird, für das Publikum relevant sein muss.

And so when I see something on television or on radio and I hear something that's relevant to me, I'm in the market to buy a house at the moment in the United States, for example, and I hear an advert about, you know, a home loan that's perfectly suited to immigrants coming to the United States – believe me – I'm not going to switch off the radio, I'm going to listen, because actually that is relevant to my life right now.

¹⁰¹ Vgl. Marsland, Louise: „#Biztrends2018: 18 trends for 2018“

Dannyboy Madiro ist derselben Meinung, er glaubt, dass vor allem die Hörer in Soweto Werbung hören wollen, um zu wissen, was in ihrer Gegend passiert, wo es beispielsweise billige Angebote zum Einkaufen gibt.

Bezogen auf Community-Stationen, wie es Jozi FM ist, meint Paul McNally, dass sie finanziell gescheitert seien und darüber nachdenken müssen, wie sie überleben können. McNally hat auch einen Vorschlag, wie dies gelingen könnte: „I think they need to work more closely together, like, I think the idea that everyone is trying to run their own little kingdom, like 200 little kingdoms around the country, is completely unsustainable and hopefully they won't all bankrupt themselves.“ Sie sollten Netzwerke nutzen, wie es beispielsweise Frankreich in diesem Bereich schon tut.

Madiro, der finanziell von den Werbeeinnahmen des Gemeinschaftsradiosenders Jozi FM abhängig ist, sieht das Problem an anderer Stelle und erklärt es mit dem schlechten Ruf, der über die Gemeinschaftsradios verbreitet wird, da sie für LSM eins bis drei senden.

Porsche will never come and advertise here, because they'll tell you that you broadcasting to people that cannot afford. But if you drive around Soweto and look at the number of people, who driving the same brand and then you say: Ok, what are you talking about. We have a huge number of listeners, but one would say: Yes I see, you have a huge number of listeners, but is this the market that I want to talk to?

Er plädiert für einen Mentalitätswandel bei Community-Station, die sich selbst ernst nehmen muss, damit andere es ihnen gleich tun. Nur wenn sich der Ruf ändert, haben Community-Stationen die Chance, neue und wichtige Werbepartner zu gewinnen und finanziell abgesichert zu sein. Ein weiterer Ansatzpunkt dafür wäre ein Wandel bei der Regierung, die laut Madiro derzeit nur fünf Prozent des Werbebudgets für Community-Radiosender ausgibt. Die restlichen 95 Prozent gingen an kommerzielle und öffentlich-rechtliche Sender.

5.6 Innovationen von den Interviewpartnern

Basierend auf den Finanzierungsmodellen der Radiosender wurde nach Innovationen in den Stationen gefragt. Die Innovationen der einzelnen Befragten und ihre Auffassung von Innovationen unterscheiden sich erheblich: JD Mostart von Kaya FM bezeichnet die

Reisen, die sie für ihr Publikum organisieren, als innovativ. Seiner Meinung nach sollte die Geschichte Südafrikas und vor allem der schwarzen Bevölkerung, die die Zielgruppe von Kaya FM darstellt, bei Innovationen immer berücksichtigt werden: „Travelling, back in the day, black people weren't allowed passports they weren't allowed to travel. It was illegal it was a crime. Thats it. Hence, Kaya is a black radio station. So the travel thing is to make those things come to reality for attrition.“ Innovationen entstehen seiner Meinung nach nicht aus der Technik, sondern aus den Bedürfnissen des Publikum – daher kann Uber auch als innovativ und erfolgreich angesehen werden. Die Bedürfnisse der Hörer ändern sich ständig: Deshalb wird Kaya in Zukunft Full-HD-Videos online anbieten, die 20 Minuten dauern (wenn die Datenkosten niedriger sind), weil auch das den Wünschen der Nutzer entspräche: „70 percent of people consume Kaya content on the mobile from a digital point.“

Madiro vpm Jozi FM, der sich für eine Art Bürgerjournalismus mit dem Projekt who “Set the agenda every Monday” ausspricht, stimmt Mostart zu, dass Innovationen aus den Bedürfnissen der Hörer entstehen. Jeden Montag sind die Leitungen für Anrufe bei Jozi FM geöffnet und die Zuhörer können den Sender über ihre Wünsche und Änderungsvorschläge informieren. Gleichzeitig dient der Austausch dazu, Zuhörer zusammenzubringen und Lösungen von einem Zuhörer zum anderen zu bringen – ein Netzwerk aufbauen. Eine weitere Innovation für Madiro bildet der Sprachmix bei Jozi: Nach einer Marktrecherche stellten sie fest, dass sie eine große Anzahl von Zulu- und Sotho-Hörern haben. Daher kann eine Mischung aus Sotho und Englisch oder Zulu und Englisch jetzt auf Jozi FM gehört werden, um das Publikum anzusprechen: „And again, you look at our audience, 70 percent of our audience is very old people, you know. So if you're gonna start using, you know, English and and and and – so you gonna lose them.“

In der Art und Weise, wie Radiowerbung verkauft wird, besteht für ColonyLive Innovation: maßgeschneiderte und zielgerichtet Werbung. In Zukunft wird das ColonyLive-System den Zuhörern bestimmte Fragen stellen: „Was denken Sie über Trump“ oder „Wollen Sie in naher Zukunft ein Auto kaufen“, sind nur einige Beispiele, um mehr über das Publikum zu erfahren und noch passendere Werbung zu schalten. Darüber hinaus setzt ColonyLive auf Sprachnachrichten und hat sie bei Radiosendern

implementiert: Moderatoren sollten das Publikum auffordern, Sprachnachrichten zu senden, die dann live auf Sendung gespielt werden können.

Die Innovation für TUKS FM ist laut Mike Bower: zurück zu den Wurzeln, zu den Kernaufgaben des Radios – Konversation, Gespräch, Musik. Der Weg zurück zur Musik ist nur logisch, wenn die Geschichte Südafrikas wieder beachtet wird: Ein mündliches Volk, das in dunklen Stunden während der Apartheid Lieder über Radios empfangen hat. Richard Fardon hat die Musik neben der Sprache als das wichtigste Merkmal des Radios identifiziert, wenn er schreibt: „The most significant component of broadcast material on radio in Africa is (...) music. A primary function of radio is to provide entertainment and pleasure, drawing upon the many and varied styles, forms, fashions and traditions of music (...).“¹⁰²

Paul McNally – dessen Innovationen bereits beschrieben worden, fügt hinzu:

We're trying to bring together community newspapers and community radio stations and they historically have never really spoken to each other, so just trying to figure out a way that they could mutually benefit from each other's presence and sort of syndicate content between each other, to me feels like that's something that's quite innovative. It might be very simple, but it's in some ways it's about finding from an outsiders' perspective, it's finding what serves both areas, you know, because they've always been competitive, because they're competing for the same advertising revenue, but really we figured out a way that they can get kind of promotion on the air for the newspaper and then the radio station get more content.

Daneben versucht er noch mehr Netzwerke aufzubauen: Für seine Plattform „Volume“ hat er die SABC an Bord geholt, die Journalisten mit Schulungen unterstützt. McNally sieht dies als Chance für junge Radiojournalisten entdeckt zu werden und einen Job bei der SABC zu erhalten, wenn sie gute Arbeit leisten.

5.7 Innovationen der südafrikanischen Radiolandschaft

Von den einzelnen Radiostationen in die gesamte südafrikanische Radiolandschaft: Die Befragten gaben an, dass südafrikanischen Radiosender generell sehr unterschiedlich, aber innovativ arbeiteten. Als Beispiel nennt JD Mostart „Jacaranda“, vor allem wegen seiner Medienkampagne, die sogar Preise gewonnen und damit die Marke gestärkt hat.

¹⁰² Fardon, Richard: „African Broadcast Cultures“, S. 4

Auch für Mike Bower ist diese Radiostation ein gelungenes Beispiel für Innovation, jedoch aus einem anderen Grund: „But they're innovating in the sense that they've decided to say: Let's be a platform, where everybody can talk, let's be a platform where it doesn't matter if you are English or Afrikaans, doesn't matter whether you live in Pretoria – you can use our platform as a talking point.“ Bower bezeichnet zudem Kaya als innovativ, weil sie mit ihren verschiedenen Plattformen ihr Publikum immer erreichen können. Die Online-Radiosender „Gay Radio“ und „Grind Radio“ werden von Bower vor allem wegen ihres Fokus auf eine spezielle Nischenzielgruppe genannt: Schwule und Rockmusikliebhaber. Marco Broccardo hingegen beschreibt „Algoa FM“ als innovativ, weil sie bereit sind, das „alte“ Image von Radiosendern zu ändern – sie haben ihre Hörer dazu gebracht, von WhatsApp zu Telegram zu wechseln, um weiterhin mit dem Radiosender interagieren zu können, weil Telegram besser zur Datensammlung geeignet ist.

Paul McNally hingegen bezeichnete die SABC als innovativ:

I think what people are trying to do with programming at the African language stations in the SABC, I think they are definitely at the forefront in terms of audience engagements like Lesedi FM, (...) I think also because they feel very connected to their audience and then they just respond directly to what the audience wants and that might not be with technology, but it's with programming.

McNally sieht Hoffnung in der SABC, die Veränderung und Innovation bewirken könnte – das wird auch früher oder später geschehen, aber bis dahin muss sich die SABC von der Ausraubung erholen. Danach, sagt McNally, wird sie die südafrikanische Radiolandschaft erneuern, was die anderen Community-Stationen zu mehr Innovation und Kreativität zwingen wird.

Als ausländische Beispiele nannten die Interviewpartner auch verschiedene Radiosender, wie die BBC, die junge Menschen als ihr Publikum direkt anspricht, was mit frischer Musik und jungen, interessanten Gästen für die Zielgruppe geschieht. Paul McNally nannte die „NPR“ One App aus den Staaten als Beispiel, die seiner Meinung nach für den südafrikanischen Markt interessant sein könnte.: „I mean that to me it feels like you could bring that here, it would take data and it does that sort of thing, but I think like South Africans, because they're so into the radio, that they would be interested in that.“ Die App ist ein lokales/nationales Nachrichtenmagazin mit verschiedenen digitalen

Funktionen, so dass die Inhalte für den Nutzer auf lokaler Ebene geeignet und interessant sind. Beim ersten Öffnen der App wird beispielsweise auch der nächstgelegene lokale Radiosender angezeigt.¹⁰³

6. Trends und Diskussion

Nach der Literaturanalyse und der Auswertung der Interviews wurde deutlich, dass Innovationen für jeden Befragten etwas anderes bedeuten, was sich in den eigenen Innovationen der Stationen oder in den von anderen Radiosendern beschriebenen Beispielen zeigte: die Nutzung bestehender Strukturen, zurück zu den Wurzeln des Radios, Fokussierung auf spezielle Zielgruppen.

Wie bei den Radio Days Africa sind sich die Befragten auch einig, dass sich das Radio auf die Hörer konzentrieren, ihre Wünsche erfüllen und persönliche Engagements anbieten muss. Da Südafrika ein Land mit einer Geschichte und vor allem wechselnden Ansprüchen der schwarzen Bevölkerung ist, die in der Regel die Zielgruppe der befragten Radiosender darstellen, werden diese Veränderungen auch bei den Programmen der Radiosender oder bei der Diversifizierung ihrer Produkte beachtet und umgesetzt, wie zum Beispiel mit dem Angebot von Reisen in andere Länder.

Alle Befragten glauben an die Zukunft und die Bedeutung von Radios, insbesondere das mit der Geschichte der Radios in Südafrika entwickelte FM-Signal – Südafrika ist immer noch ein Entwicklungsland, das auf frei zugängliche Radios angewiesen ist, um die Bevölkerung mit Informationen zu versorgen und ihnen eine Stimme besonders in ländlichen Gebieten zu ermöglichen. Die verschiedenen Sprachen spielen nach wie vor eine wichtige Rolle für das Radio in Südafrika, um alle Menschen zu erreichen.

Es hat sich herausgestellt, dass Radios in Südafrika heute nicht mehr nur Audiodateien anbieten, sondern sich zu Multiplattformen entwickeln, was im digitalen Zeitalter nur logisch erscheint. Radiostationen bieten zunehmend TV, Online, Reisen oder Events an, um sich weiterhin selbst finanzieren zu können. Ein weiterer Grund für Radiostationen in Richtung digital sind die Wünsche der Hörer: Obwohl die Datenkosten

¹⁰³ Vgl. National Public Radio: „NPR One“

immer noch sehr hoch sind und der Internetzugang nicht für alle Südafrikaner gewährleistet ist, ist eine Veränderung zu beobachten. Deshalb bewegen sich Radiosender zunehmend in die digitale Welt, insbesondere um Social Media Plattformen zu betreiben, Podcasts und Online-Radio anzubieten. Hier zeigt sich ein Trend: Um nicht mehr von Google oder Facebook abhängig zu sein und die Kontrolle über die verschiedenen Kanäle zu behalten, ist es sinnvoll, eigene Plattformen einzurichten. Interessant zu beobachten ist, dass die südafrikanischen Zuhörer vor allem Sprachnachrichten nutzen und weiterhin die Möglichkeit haben wollen, live im Studio anrufen zu können, was wiederum mit der mündlichen Kultur Afrikas zusammenhängt.

Ein wichtiges Forschungsergebnis ist die Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen von Radiosendern, dabei wurde insbesondere eine Gruppe häufig erwähnt: Afro-politische Frauen. Sie sind die Zukunft Südafrikas und besonders treue und loyale Zuhörer. Außerdem wurden häufig die auf Nischen spezialisierten Radiosender als innovativ bezeichnet. Ein weiterer Trend ist die Rückkehr zur lokalen Content-Produktion, die in Südafrika eine Zukunft hat, was vor allem mit den vielen verschiedenen Sprachen verbunden ist und mit der Begründung, dass kein internationales Unternehmen wie die Südafrikaner selbst Geschichten für Südafrika erzählen kann. Eine weitere Erklärung für den Fokus auf lokale Inhalte ist wiederum der Verweis auf die Geschichte Afrikas: Südafrikaner sind seit jeher mündliche storyteller, die ihre eigene Geschichte erzählen und hören wollen. Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern.

Innovationen gehen nicht nur mit den wechselnden Wünschen des Publikums einher, sondern auch mit der Technik: Daten von Hörern und Nutzern werden gesammelt, um neue Werbepartner zu gewinnen und passgenaue Anzeigen schalten zu können. Der Trend geht dahin, Anwendern und Zuhörern immer mehr Fragen mit Algorithmen zu stellen, um mehr über sie zu erfahren.

In Zukunft wird es unerlässlich sein, Journalisten in Workshops zu schulen, damit sie die Daten richtig interpretieren und nutzen können, um geeignete Inhalte für die Zuhörer zu produzieren. Journalisten müssen lernen, dass Daten nicht nur für Werbepartner wichtig sind, sondern auch beim Programm helfen können. Es wird auch eine

Herausforderung sein, Netzwerke im Medienbereich zu nutzen. Der Begriff Innovation in Bezug auf Radios wurde als eine Kombination bestehender Strukturen verstanden und Beispiele dafür wurden in der südafrikanischen Radiolandschaft gezeigt. Für die Zukunft ist es daher interessant, ob sich insbesondere die Community-Radios finanziell absichern können und sich zusammenschließen oder ob der Staat diese Radiosender finanziell stärker unterstützt. Weiterhin muss beobachtet werden, ob sich weitere Radiostationen in Südafrika zu Multiplattformen mit eigenen steuerbaren Plattformen entwickeln werden. Für weitere Forschungen sollte besonders eine Bestandsaufnahme der SABC erwogen werden, nachdem sie sich von dem Überfall erholt hat – wird sie tatsächlich die südafrikanische Radiolandschaft verändern und innovativ vorantreiben? südafrikanischen Radiolandschaft auslösen können.

7. Literaturverzeichnis

Anderson, Janet (2018): This South African Innovation is using Community Radio to link People with Justice Solutions. Justice Hub. Online verfügbar unter <https://justicehub.org/article/south-african-innovation-using-community-radio-link-people-justice-solutions>, zuletzt geprüft am 27.08.2018.

Balya, Barbara (2008): The Power of Radio: Basic Skills Manual. Friedrich-Ebert-Stiftung. Online verfügbar unter <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kabul/05492-engl-part.pdf>, zuletzt geprüft am 27.08.2018.

Bergmann, Gustav; Daub, Jürgen (2006): Relationales Innovationsmanagement – oder: Innovationen entwickeln heißt Lernen verstehen. In: ZS Management 1: 112-140. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/s12354-006-0008-3>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Bosch, Tanja (2003): Radio, Community and Identity in South Africa: A Rhizomatic Study of Bush Radio in Cape Town. Ohio University, Ohio. College of Communication. Online verfügbar unter https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=ohiou1079300111&disposition=inline, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Bosch, Tanja (2014): Social Media and Community Radio Journalism in South Africa, Digital Journalism, 2:1, 29-43. Online verfügbar unter: [10.1080/21670811.2013.850199](https://doi.org/10.1080/21670811.2013.850199), zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Bratt, Michael (2017): What´s up with online radio? The pioneers give their views. The media online. Online verfügbar unter <http://themediainline.co.za/2017/08/whats-up-with-online-radio-the-pioneers-give-their-views/>, zuletzt geprüft am 27.08.2018.

Bratt, Michael (2018): True community radio with the largest audience in South Africa. Online verfügbar unter <http://themediainline.co.za/2018/03/true-community-radio-with-the-largest-audience-in-sa/>, zuletzt geprüft am 29.08.2018.

Broadcast Research Council South Africa: BRC RAM™ – MAY ‘18 RELEASE. Online verfügbar unter <http://brcsa.org.za/brc-ram-may-2018-release-presentation/>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Chair, Chenai (2018): South Africa: Dominant operators data prices remain static while SA struggles to get and stay online. researchICTafrica. Online verfügbar unter <https://researchictafrica.net/2018/06/14/dominant-operators-data-prices-remain-static-while-sa-struggles-to-get-and-stay-online/>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Cherubini, Federica; Nielsen, Rasmus Kleis (2016): Editorial Analytics: How News Media Are Developing And Using Audience Data And Metrics. Digital News Project 2016. Reuters Institution for the Study of Journalism. Online verfügbar unter <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%20analytics%20-how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience%20data%20and%20metrics.pdf>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Chris A. Smith (2013): Radio Freedom: A History of South African Underground Radio. Hg. v. The Appendix. Online verfügbar unter <http://theappendix.net/posts/2013/12/radio-freedom-underground-radio-in-south-africa>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Fardon, Richard (Hg.) (2000): African broadcast culture. Radio in transition. Oxford: Currey.

Finnegan, Ruth H. (2012): Oral literature in Africa. Cambridge: Open Book Publishers (World oral literature series, volume 1). Online verfügbar unter <http://www.jstor.org/stable/10.2307/j.ctt5vjmsr>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Fokane, Tusi (2003): The Transformation of Broadcasting in South Africa. A history of the Campaign for Open Media (COM) and the Campaign for Independent Broadcasting (CIB). Freedom of Expression Institute; and the Netherlands Institute for Southern Africa (NIZA). Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/266011351_THE_TRANSFORMATION_OF_BROADCASTING_IN_SOUTH_AFRICA_A_history_of_the_Campaign_for_Open_Media_COM_and_the_Campaign_for_Independent_Broadcasting_CIB, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Fourie, Pieter J. (2007-): Media studies. 2nd ed. Cape Town: Juta.

Freedom of Expression Institute (2008): The Broadcasting Independence Handbook. Lessons from the South African experience : A handbook in three parts.

Gerhart, Gail M.; Glaser, Clive L. (2010): From protest to challenge. A documentary history of African politics in South Africa, 1882 - 1990. Bloomington, Ind.: Indiana Univ. Press.

Horwitz, Robert Britt (2001): Communication and democratic reform in South Africa. Cambridge: Cambridge University Press (Communication, society and politics). Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1017/CBO9780511510151>.

ICASA (1999): „BROADCASTING ACT 4 OF 1999“. Online verfügbar unter <https://www.icasa.org.za/uploads/files/Broadcasting-Act-4-OF-1999.pdf>, zuletzt geprüft am 25.08.2018.

ICASA: About Us. Online verfügbar unter <https://www.icasa.org.za/pages/about-us-1>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

ICASA (2018): Join The Conversation On Data And Voice Costs #DATACOSTDEBATE. Online verfügbar unter <https://www.icasa.org.za/news/2018/join-the-conversation-on-data-and-voice-costs-datacostdebate>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

IOL (2018): Minister explains why data prices in SA won't fall. Online verfügbar unter <https://www.iol.co.za/news/politics/minister-explains-why-data-prices-in-sa-wont-fall-13788002>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Jozi FM: Dannyboy Madiro. Online verfügbar unter <https://www.jozifm.co.za/2018/06/21/dannyboy-madiro/>, zuletzt geprüft am 29.08.2018

Kaya FM: About Us. Online verfügbar unter <http://www.kayafm.co.za/about-us/>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Kemp, Simon (2018): Digital in 2018: World's Internet User Pass The 4 Billion Mark. Online verfügbar unter <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Keuneke, Susanne (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK.

Konrad-Adenauer-Stiftung (2018): # Storytellers: Return to old values to look forward. Meanwhile Radio Days Africa is a popular conference for media makers throughout the country. Konrad-Adenauer-Stiftung Afrika. Online verfügbar unter <http://www.kas.de/medien-afrika/en/publications/53088/>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Krüger, Franz (2017): Radio life without FM: Exiled Burundian radio journalists broadcast on WhatsApp. Online verfügbar unter <https://medium.com/jamlab/radio-life-without-fm-exiled-burundian-radio-journalists-take-to-whatsapp-cb28fbd6b83>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Kupe, Tawana: Southern Africa: 50 years of media. In: Barratt, Elizabeth; Berger, Guy (2007): 50 ans de journalisme. Les médias africains depuis l'indépendance du Ghana. Johannesburg Afrique du Sud: Forum des editeurs africains Highway Africa et la Fondation pour les médias d'Afrique de l'Ouest.

Lekgoathi, Sekibakiba Peter (2012): The ANC's Radio Freedom, its audiences and the struggle against apartheid in South Africa, 1963 - 1991. University of the Witwatersrand.

Libby Lloyd (17.2013): South Africa's Media 20 Years After Apartheid. A Report to the Center for International Media Assistance. Hg. v. Center for International Media Assistance. Online verfügbar unter http://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/02/final_4.pdf, zuletzt geprüft am 25.08.2018.

Marsland, Louise (2018): #Biztrends 2018: 18 Trends for 2018. BIZCommunity. Online verfügbar unter <http://www.bizcommunity.com/Article/196/424/175452.html>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

MassivMetro: Massiv Metro is a new kind of rado. Online verfügbar unter <http://massivmetro.com/about/>, zuletzt geprüft am 27.08.2018.

Matisonn, John: Reflections of a Broadcast Regulator in Democratic South Africa. Online verfügbar unter <https://hsf.org.za/publications/focus/focus-66/JMatisonn.pdf>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Mavhungu, Johanna (2009): Formative Target Audience Research: A Case Study of Five Community Radio Stations in South Africa. Sol Plaatje Institute for Media Leadership, School of Journalism and Media Studies, Rhodes University, Grahamstown. Grahamstown. Online verfügbar unter <https://www.ru.ac.za/media/rhodesuniversity/content/spi/documents/Formative%20Target%20Audience%20Research%20low%20res2.pdf>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Neuauflage. s.l.: Beltz Verlagsgruppe. Online verfügbar unter http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783407291424.

Media Update (2018): Massiv Metro celebrates the success of its radio programming. Online verfügbar unter <https://www.mediaupdate.co.za/media/143398/massiv-metro-celebrates-the-success-of-its-radio-programming>, zuletzt geprüft am 27.08.2018.

Meier, Klaus (2011): Journalistik. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges (UTB UTB basics, 2958). Online verfügbar unter <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838535890>.

Mhlanga, Brilliant (2016): The Return of the Local: Community Radio as Dialogic and Participatory. In: Salawu, Abiodun; Chibita, Monica Balya; Salawu, 'Biodun (Hg.): Indigenous Language Media, Language Politics and Democracy in Africa. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. Online verfügbar unter <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1091222>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Mosia, Lebonia; Pinnock, Don; Riddle, Charles (1992): Warring in the ether. REVIEW. Online verfügbar unter http://www.rjr.ru.ac.za/rjrpdf/rjr_no4/the_ether.pdf, zuletzt geprüft am 25.08.2018.

Moya, Stefanie (2018): South African Unemployment Rate. Trading Economics. Online verfügbar unter <https://tradingeconomics.com/south-africa/unemployment-rate>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

National Public Radio: NPR One. Online verfügbar unter <https://www.npr.org/about/products/npr-one/>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Nwaerendu, Ndubuisi Goodluck; Thompson, Gordon (1987): The Use of Educational Radio in Developing Countries: Lessons from the Past. *Journal of Distance Education* 2(2): 43-54.

PK, Ngugi (2015): Using Community Radios as a Tool for Development. *J Mass Communicat Journalism* 5:263. Online verfügbar unter <https://www.omicsonline.org/open-access/using-community-radios-as-a-tool-for-development-2165-7912-1000263.php?aid=57577>, zuletzt geprüft am 25.08.2018.

Qwerty Digital (2017): The Digital Landscape In South Africa 2017. A data driven look at South Africa´s relationship with digital. Online verfügbar unter <https://qwertydigital.co.za/wp-content/uploads/2017/08/Digital-Statistics-in-South-Africa-2017-Report.pdf>, zuletzt geprüft am 25.08.2018.

Reineck, Dennis; Schneider, Laura; Spurk, Christoph (eds.) (2017): Media Development: Audience research in Media Development. Overview, case studies, and lessons learned. Deutsche Welle. Online verfügbar unter <https://www.dw.com/downloads/41256854/audience-research-in-media-developmentdw-akademie2017.pdf>, zuletzt geprüft am 27.08.2018.

Rogers, Everett M. (2010): *Diffusion of Innovations*. 4. udg. Simon & Schuster.

Schmidt, Christine (2018): In South Africa, community radio stations — lifelines for local news in rural areas — can get a boost with Volume. “You can’t bridge mainstream to community media when the community doesn’t have the ability to present their reporting.”. Hg. v. NiemanLab. Online verfügbar unter <http://www.niemanlab.org/2018/07/in-south-africa-community-radio-stations-lifelines-for-local-news-in-rural-areas-can-get-a-boost-with-volume/>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Schumpeter, J. A. (1947). In: H. Freudenberger, G. Mensch: *Von der Provinzstadt zur Industrieregion (Brünn-Studie)*, Göttingen, 1975.

Selasi, Taiye (2005): *Bye-Bye Babar. The Lip*. Online verfügbar unter <http://thelip.robertsharp.co.uk/?p=76>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

South African Government (1996): *Constitution of the Republic of South Africa, 1996*. Online verfügbar unter <https://www.gov.za/documents/constitution-republic-south-africa-1996>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Statista (2017): Number of mobile phone internet users in South Africa from 2015 to 2022 (in millions). Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/558867/number-of-mobile-internet-user-in-south-africa/>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Sterling, Christopher H.; Keith, Michael C. (Hg.) (2004): The Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio. Vol. 2: F-N. Museum of Broadcast Communications; ebrary, Inc. New York: Fitzroy Dearborn (Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio). Online verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10161875>, zuletzt geprüft am 25.08.2018.

Sulla, Victor; Zikhali, Precious (2018): Overcoming Poverty and Inequality in South Africa : An Assessment of Drivers, Constraints and Opportunities (English). Washington, D.C.: World Bank Group. Online verfügbar unter <http://documents.worldbank.org/curated/en/530481521735906534/Overcoming-Poverty-and-Inequality-in-South-Africa-An-Assessment-of-Drivers-Constraints-and-Opportunities>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Thorne, Karen (2005): People's voice. The development and current state of the South African local media sector. Pretoria, ZAF: Human Sciences Research Council.

TUKS FM: About. Online verfügbar unter <https://www.tuksfm.co.za/#about>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Volume: Let radio thrive. Online verfügbar unter <https://www.volume.africa/>, zuletzt geprüft am 26.08.2018

Windeck, Frank: Umkämpfte Medien. Südafrikas Steiniger Weg zur Freiheit. In: Distler, Werner; Weissenbach, Kristina (2010): Konsolidierungsprojekt Südafrika. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.5771/9783845223940>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.

Zunckel, Tim (2018): The dial on 2017 and hitting play in 2018. TheMediaOnline. Online verfügbar unter <http://themediainline.co.za/2018/02/turning-the-dial-on-2017-and-hitting-play-in-2018/>, zuletzt geprüft am 26.08.2018.