



universität
wien

Jugend ohne Radio

Strategien gegen die sinkende Hörfunknutzung
in der jungen Zielgruppe

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie
an der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien
eingereicht von

Ruth Köring

Wien, Oktober 2008

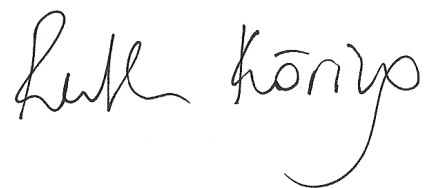
Studienkennzahl: A 301 332
Studienrichtung: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

Ich versichere, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu haben.

Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient. Alles nicht von mir eigenständig Verfasste ist als solches gekennzeichnet und im Quellenverzeichnis abgeführt.

Diese Diplomarbeit wurde noch keiner anderen Prüfungsbehörde - weder im Inland noch im Ausland - vorgelegt.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

A handwritten signature in black ink, reading 'Ruth Köring'. The signature is written in a cursive style with a large, sweeping flourish at the end of the name.

Ruth Köring
Wien, Oktober 2008

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. VORWORT.....	10
1.1. Wissenschaftlicher Rahmen	10
1.2. Stand der verwendeten Daten	10
1.3. Danksagungen	10
2. UNTERSUCHUNGSDESIGN.....	12
3. EINLEITUNG	13
3.1. Anlass	13
3.2. Erkenntnisinteresse.....	22
3.3. Forschungsfragen	23
3.3.1. Programm	23
3.3.1.1. Programmformat	23
3.3.1.2. Programmelemente.....	27
3.3.1.3. Programmstruktur	30
3.3.2. Konvergenz	32
3.3.2.1. Radio und Internet.....	32
3.3.2.2. Radio und Mobiltelefon	32
3.3.2.3. Radio und Tonträger (MP3-Player).....	33
3.3.3. Radio und Digitalisierung	33
3.3.3.1. Neue digitale Distributionstechnologien	33
3.3.4. Ausblick	33
3.3.4.1. Die Zukunft des Hörfunks in Österreich	33
3.3.4.2. Die Zukunft des Radios in Hinblick auf die junge Zielgruppe	33
4. KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE PERSPEKTIVE.....	34
4.1. Zum Begriff „Massenkommunikation“.....	34
4.2. Das Feldschema der Massenkommunikation von Gerhard Maletzke.....	39
4.2.1. Die Grundfaktoren der Massenkommunikation	40
4.2.2. Die Relationen im Feld der Massenkommunikation	44
4.3. Zum Begriff „aktives Publikum“	54

5. EMPIRIE	58
5.1. Struktur des analytischen Vorgehens	58
5.2. Der Radiotest	59
5.2.1. Die Kategorien des Radiotests	61
5.2.1.1. Tagesreichweite	62
5.2.1.2. Hördauer	64
5.2.1.3. Geräteausstattung	67
5.2.1.4. Nutzungsarten	74
5.2.1.5. Medienzeitbudget	75
5.2.1.6. Tagesverlauf	77
5.2.1.7. Funktionen der Hörfunknutzung	80
5.2.2. Exkurs: Methodenkritik	83
5.3. Die JIM-Studie.....	84
5.3.1. Geräteausstattung im Haushalt.....	86
5.3.2. Gerätebesitz Jugendlicher	86
5.3.3. Medienbeschäftigung in der Freizeit.....	88
5.3.4. Medienbindung und die Glaubwürdigkeit der Medien	89
5.3.5. Musiknutzung.....	92
5.3.6. MP3-Player	93
5.3.6.1. Haushaltsausstattung und persönlicher Besitz.....	93
5.3.6.2. Nutzungsfrequenz.....	94
5.3.6.3. MP3-Abspielgeräte	95
5.3.6.3.1. Ausblick.....	95
5.3.7. Themeninteressen	96
5.3.8. Infoquellen	100
5.3.9. Themenkompetenz verschiedener Medien.....	102
5.3.10. Radio	105
5.3.10.1. Auswahl der Radiosender	105
5.3.10.2. Wichtigkeit von Radioelementen.....	106
5.3.10.3. Kontaktaufnahme mit Radiosendern	108
5.3.10.4. Nutzungsfrequenz	109
5.3.10.5. Radionutzung im Vergleich zum Vorjahr	110
5.3.10.6. Endgeräte	111
5.3.11. PC	112
5.3.11.1. Generelle Nutzung	112
5.3.11.2. Nutzungsfrequenz	113
5.3.11.3. Ausstattung des meistgenutzten Computers im Haushalt	114
5.3.11.4. Nutzungsdauer bei Schülern	115
5.3.11.4.1. Ausblick	116
5.3.11.5. Nebenbeschäftigungen während der PC-Nutzung	118
5.3.12. Internet.....	120
5.3.12.1. Generelle Nutzung	120
5.3.12.2. Nutzungsfrequenz	120
5.3.12.3. Internetaktivitäten	121
5.3.12.3.1. Ausblick	124
5.3.12.4. Bereits besuchte Internetseiten.....	125

5.3.12.5. Auffinden von Angeboten im Internet.....	127
5.3.12.6. Chatroom	128
5.3.12.6.1. Nutzungsfrequenz.....	129
5.3.12.6.2. Bereits besuchte Chatrooms.....	130
5.3.12.7. Auswirkungen der Internetnutzung auf das Zeitbudget	131
5.3.12.8. Computer und Internet – zukünftige Entwicklungen	136
5.3.13. Handy	137
5.3.13.1. Ausstattung des eigenen Handys.....	138
5.3.13.2. Nutzung verschiedener Handyfunktionen	140
5.3.13.3. Wichtigkeit verschiedener Handyfunktionen	142
5.3.14. Medienfunktionen.....	145
5.3.14.1. Rezeptionssituationen.....	148
5.3.15. Medien als Gesprächsgegenstand	162
5.3.16. Medienpraktische Erfahrungen	164
5.4. Andere Analysen.....	167
5.5. Experteninterviews	168
5.5.1. Methodenbeschreibung	168
5.5.2. Vorstellung der Interviewpartner.....	170
5.5.3. Interviewleitfaden.....	172
5.5.4. Ergebnisse.....	174
6. RESÜMEE	206
6.1. Zusammenfassung.....	206
6.2. Fazit	211
6.3. Ausblick	213
7. QUELLENVERZEICHNIS.....	215
7.1. Literatur	215
7.1.1. Selbstständige Literatur.....	215
7.1.2. Unselbstständige Literatur.....	216
7.1.3. Sonstige.....	217
7.2. Internetadressen.	218
7.3. Vorträge.....	218
8. ANHANG	219
8.1. Transkripte der Experteninterviews	219
8.2. Curriculum Vitae.....	240

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abb. 1:	Programmuhr..... 31
Abb. 2:	Feldschema der Massenkommunikation (Maletzke 1963) 39
Abb. 3:	Beziehungsstrukturen im Hörfunk im Spannungsfeld zwischen Programmverantwortlichem und Rezipienten (Erweiterung des Feldschemas nach Maletzke) 42
Abb. 4:	Untersuchungsdaten der Radiotests 2002-2006 59
Abb. 5:	Tagesreichweite Radio in Prozent: Österreich 2002-2006..... 62
Abb. 6:	Tagesreichweite Internet, Fernsehen, Tageszeitungen und Radio in Prozent: Österreich 2006 63
Abb. 7:	Hördauer in Minuten: Österreich 2002-2006 64
Abb. 8:	Durchschnittliche Radionutzung pro Tag: Österreich 1993-2004 65
Abb. 9:	Hördauer in Minuten: Österreich 2002-2006 65
Abb. 10:	Mediennutzung in Minuten: Österreich 2006 66
Abb. 11:	Geräteausstattung österreichischer Haushalte, in denen Jugendliche leben, 2002 und 2006 67
Abb. 12:	Ausstattung Autoradio: Österreich 2002-2006 68
Abb. 13:	Ausstattung CD-Player: Österreich 2002-2006 69
Abb. 14:	Ausstattung Stereoanlage: Österreich 2002-2006 69
Abb. 15:	Ausstattung PC: Österreich 2002-2006 70
Abb. 16:	Ausstattung Notebook: Österreich 2002-2006..... 71
Abb. 17:	Ausstattung Internet: Österreich 2002-2006 71
Abb. 18:	Kein Internetzugang im Haushalt: Österreich 2002-2006..... 72
Abb. 19:	Persönlicher Besitz Handy: Österreich 2002-2006 72
Abb. 20:	Ausstattung MP3-Player: Österreich 2002-2006 73
Abb. 21:	Tagesreichweiten Radio + Ort des Hörens: Österreich 2002-2006..... 75
Abb. 22:	Medienzeitbudget pro Tag(ohne Tonträger): Österreich 2004 76
Abb. 23:	Anteile der Medien am Medienzeitbudget: Österreich 2004 77
Abb. 24:	Radionutzung BRD gesamt im Tagesverlauf 2004 und 2005 78
Abb. 25:	Radionutzung BRD gesamt im Tagesverlauf 1980 und 2005 79
Abb. 26:	Nutzungsmotive des Hörfunks in Deutschland 2000 und 2005 81
Abb. 27:	Nutzungsmotive für Medien im Direktvergleich: BRD gesamt 2000 und 2005..... 82
Abb. 28:	Geräteausstattung Haushalte, in denen Jugendliche leben: Deutschland 2003-2006 86
Abb. 29:	Gerätebesitz Jugendlicher: Deutschland 2002 und 2006 87

Abb. 30:	Medienbeschäftigung in der Freizeit (Auswahl): Deutschland 2002-2006	88
Abb. 31:	Medienbindung (Auswahl): Deutschland 2002-2006.....	89
Abb. 32:	Glaubwürdigkeit der Medien: Deutschland 2004 und 2005	91
Abb. 33:	Musiknutzungsendgeräte: Deutschland 2006	92
Abb. 34:	MP3-Player – Haushaltsausstattung und persönlicher Besitz: Deutschland 2003-2006	93
Abb. 35:	MP3-Nutzungsfrequenz: Deutschland 2005.....	94
Abb. 36:	MP3-Abspielgeräte: Deutschland 2005.....	95
Abb. 37:	MP3-Abspielgeräte: Deutschland 2007	96
Abb. 38:	Themeninteressen: Deutschland 2002-2005	97
Abb. 39:	Themeninteresse Musik: Deutschland 2002-2005	98
Abb. 40:	Themeninteresse Freundschaft: Deutschland 2002-2005	99
Abb. 41:	Informationsquellen zum Thema Musik: Deutschland 2002 und 2003	100
Abb. 42:	Informationsquellen zum Thema Liebe/Freundschaft: Deutschland 2002 und 2003	101
Abb. 43:	Themenkompetenz verschiedener Medien: Deutschland 2003	103
Abb. 44:	Themenkompetenz verschiedener Medien: Deutschland 2004	104
Abb. 45:	Themenkompetenz verschiedener Medien: Deutschland 2005	105
Abb. 46:	Auswahl des Radiosenders: Deutschland 2006	106
Abb. 47:	Wichtigkeit der Radioelemente: Deutschland 2002 und 2006	107
Abb. 48:	Kontaktaufnahme mit einem Radiosender: Deutschland 2006	108
Abb. 49:	Radio-Nutzungsfrequenz: Deutschland 2007.....	110
Abb. 50:	Radionutzung im Vergleich zum Vorjahr: Deutschland 2007.....	111
Abb. 51:	Mediennutzungsendgeräte: Deutschland 2007	112
Abb. 52:	PC-Nutzungsfrequenz: Deutschland 2002-2006.....	113
Abb. 53:	PC-Nutzungsdauer: Deutschland 2006	116
Abb. 54:	PC-Nutzungsdauer: Deutschland 2007	117
Abb. 55:	Vergleich der PC-Nutzungsdauer: Deutschland 2006 und 2007	118
Abb. 56:	Beschäftigung während der PC-Nutzung: Deutschland 2003.....	119
Abb. 57:	Internet-Nutzungsfrequenz: Deutschland 2002-2006	121
Abb. 58:	Internetaktivitäten: Deutschland 2002-2006	122
Abb. 59:	Vergleich Internetaktivitäten: Deutschland 2002 und 2006	124
Abb. 60:	Bereits besuchte Internetseiten verschiedener Medien: Deutschland 2002-2004	126
Abb. 61:	Auffinden von Angeboten im Internet: Deutschland 2002 und 2003	128
Abb. 62:	Chatroom-Nutzungsfrequenz: Deutschland 2003-2006.....	129

Abb. 63:	Bereits besuchte Chats: Deutschland 2003-2005.....	130
Abb. 64:	Positive Auswirkungen der Onlinenutzung auf andere Beschäftigungen: Deutschland 2002-2004.....	131
Abb. 65:	Keine Auswirkungen der Onlinenutzung auf andere Beschäftigungen: Deutschland 2002-2004	132
Abb. 66:	Negative Auswirkungen der Onlinenutzung auf andere Beschäftigungen: Deutschland 2002-2004	132
Abb. 67:	Auswirkungen der Onlinenutzung auf das Treffen mit Freunden: Deutschland 2002-2004	133
Abb. 68:	Auswirkungen der Onlinenutzung auf das Lernen für die Schule: Deutschland 2002-2004	134
Abb. 69:	Medienzeitbudget Jugendliche: Deutschland 1995, 2000 und 2005.....	135
Abb. 70:	Auswirkungen der Onlinenutzung auf das Radio Hören: Deutschland 2002-2004	136
Abb. 71:	PC und Internet: Mögliche zukünftige Entwicklungen: Deutschland 2003.....	137
Abb. 72:	Ausstattung des eigenen Handys: Deutschland 2006 und 2007	139
Abb. 73:	Nutzungsfrequenz verschiedener Handyfunktionen: Deutschland 2006.....	140
Abb. 74:	Nutzung verschiedener Handy-Funktionen: Deutschland 2007.....	142
Abb. 75:	Wichtigkeit verschiedener Handy-Funktionen: Deutschland 2006	143
Abb. 76:	Wichtigkeit verschiedener Handy-Funktionen. Quelle: JIM 2004.....	144
Abb. 77:	Wichtigkeit verschiedener Handy-Funktionen. Quelle: JIM 2007.....	145
Abb. 78:	Medienfunktionen: Deutschland 2002	146
Abb. 79:	Medienfunktionen: Deutschland 2003	146
Abb. 80:	Medienfunktionen: Deutschland 2004	147
Abb. 81:	Medienfunktionen: Deutschland 2005 und 2007	147
Abb. 82:	Rezeptionssituation „Langeweile“: Deutschland 2002-2007	148
Abb. 83:	Rezeptionssituation „Musik“: Deutschland 2002/2004/2005	149
Abb. 84:	Rezeptionssituation „Informationssuche“: Deutschland 2002-2004	151
Abb. 85:	Rezeptionssituation „Suche nach Veranstaltungsinformationen“: Deutschland 2002/2004	152
Abb. 86:	Rezeptionssituation „Zusammensein mit Freunden“: Deutschland 2002-2007	153
Abb. 87:	Rezeptionssituation „Zusammensein mit Eltern“: Deutschland 2002, 2004, 2005.....	154
Abb. 88:	Rezeptionssituation „Traurigkeit“: Deutschland 2002-2007	155
Abb. 89:	Rezeptionssituation „Sorgen und Probleme“: Deutschland	

	2002, 2004, 2005.....	156
Abb. 90:	Rezeptionssituation „Frust und Ärger“: Deutschland 2005, 2007.....	157
Abb. 91:	Rezeptionssituation „Einsamkeit“: Deutschland 2005, 2007	158
Abb. 92:	Rezeptionssituation „Spaß“: Deutschland 2002-2005	159
Abb. 93:	Rezeptionssituation „gute Laune“: Deutschland 2004, 2005, 2007	160
Abb. 94:	Funktionen des Hörfunks: Deutschland 2002-2007	161
Abb. 95:	Gespräche über Medieninhalte: Deutschland 2002-2004.....	163
Abb. 96:	Erfolgte Mitgestaltung bei verschiedenen Mediengattungen: Deutschland 2003-2005	164
Abb. 97:	Wunsch nach Mitgestaltung bei verschiedenen Mediengattungen: Deutschland 2003-2005	165
Abb. 98:	Desinteresse an der Mitgestaltung bei verschiedenen Mediengattungen: Deutschland 2003-2005	166

1. VORWORT

Da ich seit 2004 sowohl als freie Mitarbeiterin beim Hörfunk als auch als Medienjournalistin mit dem Spezialgebiet Radio arbeite und dieses Medium auch für mich persönlich zur Passion wurde, lag es auf der Hand, dass ich mich auch in meiner Diplomarbeit damit auseinandersetze. Die spezielle Untersuchung des Verhaltens der Jugendlichen kristallisierte sich im Vorfeld der eigentlichen Analyse während meiner Recherche heraus. Auf zahlreichen Medienkongressen (vor allem in Deutschland), die ich im Rahmen meiner Tätigkeit als Redakteurin für das Onlinemagazin RADIOSZENE besuchte, wurde das Thema Jugend und ihr Rezeptionsverhalten in den letzten Jahren immer häufiger diskutiert. Die Redundanz der Diskussionsbeiträge, die ausschließlich praktischen Sichtweisen und der Fokus auf Deutschland forderten mich geradezu heraus, diese Thematik wissenschaftlich zu untersuchen und den Schwerpunkt auf Österreich zu legen. Die rasant wachsende Konvergenz der Medien, die aktuelle Diskussion über die Einführung von Digitalradio, die explosionsartige Zunahme an Internetradios und das sich verändernde Mediennutzungsverhalten der Menschen drängten mich aufgrund ihrer Präsenz und Relevanz in meinem beruflichen wie privaten Alltag dazu, sie wissenschaftlich zu hinterfragen.

1.1. Wissenschaftlicher Rahmen

Diese Diplomarbeit dient als Abschlussarbeit des Studiums der Publizistik und Kommunikationswissenschaft zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie an der sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien.

1.2. Stand der verwendeten Daten

Die Recherche zur dieser Diplomarbeit begann bereits vor zwei Jahren, weshalb sich der Untersuchungszeitraum über die Jahre 2002 bis 2006 erstreckt. Konkret wurde eine Periode von fünf Jahren veranschlagt, da diese zwar überschaubar und im Rahmen einer Diplomarbeit zu bewältigen ist, jedoch vorhandene Trends durchaus erkennen lässt.

Da die Ergebnisse des Radiotest in den auf die Erhebung folgenden Monaten zu unterschiedlichen Zeitpunkten publiziert werden, erschien es sicherer und sinnvoller, die bereits veröffentlichten Daten 2006 für die Untersuchung heranzuziehen.

In Ausnahmefällen wurden über den Untersuchungszeitraum hinaus die Daten der JIM-Studie 2007 eingeflochten, um einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung zu ermöglichen (auch wenn eine Kategorie zuvor noch nicht erhoben wurde). Außerdem

wurde die JIM-Studie 2007 herangezogen, um einen Vergleichswert zu haben, sollte ein Parameter im Untersuchungszeitraum 2002 bis 2006 kein zweites Mal erhoben worden sein.

Die anderen Untersuchungen, die in diese Diplomarbeit Eingang fanden, wie z. B. die ARD/ZDF Langzeitstudie wurde wie in den angegebenen Quellen verwendet, zitiert.

1.3. Danksagungen

An erster Stelle gilt mein Dank meinem Ehemann Uli, der mich mit seiner Leidenschaft für das Radio angesteckt hat und so den Anstoß für die folgende Arbeit gab. Er brachte nicht nur unendlich viel Geduld für mich auf, wenn ich gestresst war, sondern gab mir auch die Kraft, dieses Studium zu beenden.

Ich danke meiner Familie für die emotionale Unterstützung. Besonderer Dank gilt meinem Vater, der mein Studium finanziert hat, und meinem Onkel Christian, der mir nicht nur mit seinem wissenschaftlichen Feinsinn zur Seite gestanden ist, sondern mir auch das Selbstvertrauen gegeben hat, diese Arbeit abzuschließen.

Ich möchte mich bei meiner Kollegin und Freundin Rebecca für die tägliche Motivation und die erfolgreiche Zusammenarbeit bedanken.

Zudem habe ich den interviewten Experten zu danken, die ihr Fachwissen und ihre persönlichen Erfahrungen mit mir teilten und dadurch diese Arbeit erst ermöglicht haben. Insbesondere danke ich Rüdiger Landgraf, der für mich das KRONEHIT-Archiv geöffnet und mir die Radiotestdaten zur Verfügung gestellt hat.

Abschließend möchte ich mich bei meinem Betreuer Prof. Fritz Hausjell bedanken, der mir die Zeit und die Freiheit gegeben hat, mein Thema zu finden und zu entwickeln.

Ruth Köring
Wien, 12. September 2008

Anmerkung: Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Rahmen dieser Arbeit die maskuline Endung auch dann gebraucht, wenn Vertreter und Vertreterinnen beiderlei Geschlechts betroffen sind. Es sei denn, das Geschlecht wird explizit genannt.

2. UNTERSUCHUNGSDESIGN

Die Arbeit ist in drei Teile gegliedert:

Der erste Teil dieser Arbeit behandelt die einzelnen Forschungsfragen vor dem Hintergrund des Erkenntnis leitenden Interesses. Dieses stützt sich auf das Feldschema von Maletzke¹, der versucht, die Relationen zwischen den Faktoren des Massenkommunikationsprozesses aufzuzeigen, zu analysieren und zu erklären. Außerdem wurde zusätzlich der rezipientenorientierte Ansatz des aktiven Publikums² ausgewählt, um das veränderte Nutzungsverhalten der Hörfunkrezipienten adäquat begründen zu können.

Der zweite Teil der Arbeit widmet sich vollständig der empirischen Analyse. Am Beginn steht eine Analyse der Radiotestdaten³ der letzten fünf Jahre. Sie dient der Vermittlung grundsätzlicher Informationen und der Bestätigung der Problemstellung, die für diese Studie Anlass war. Die Integration einiger Ergebnisse der ARD-/ZDF- Langzeitstudie dient der Vervollständigung des Untersuchungsspektrums. Dann folgt ein Vergleich der JIM-Studien⁴ aus den Jahren 2002 bis 2006⁵, um das Medienverhalten von Jugendlichen in den letzten fünf Jahren genauer zu beleuchten und eventuelle Veränderungen herauszufinden. Die Ergebnisse dienen außerdem als Kontext für die Experteninterviews. Nach einer kurzen Methodenbeschreibung und der Vorstellung der Interviewpartner sollen mit Hilfe von Experteninterviews die zweite Forschungsfrage erarbeitet werden. Die erhaltenen Antworten der Interviews werden im Kapitel Ergebnisse zusammengefasst. In einem abschließenden Ausblick werden noch Prognosen für die Radionutzung der jungen Zielgruppe und die Einführung von Digitalradio in Österreich erstellt. Am Ende werden im Resümee die Arbeit kurz zusammengefasst, um einen Überblick über den Inhalt zu geben, ein Fazit durch die Verfasserin gezogen, in dem sie ihre eigene Meinung zu den Experteninterviews und den Ergebnissen der Analyse der Radiotests und der Jim-Studien zum Ausdruck bringt, und ein Ausblick gewagt, in dem die Autorin ihre Zukunftsprognosen über den Hörfunk in Österreich und das Radio in Hinblick auf die junge Zielgruppe abgibt.

¹ vgl. Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1978.

² vgl. Burkart, S. 220.

³ Quelle: RMS Austria

⁴ Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

⁵ Die JIM-Studie 2007 wird in Ausnahmefällen zur Ergänzung bzw. zur Erstellung von Prognosen ebenfalls herangezogen.

3. EINLEITUNG

3.1. Anlass

Der Anlass, warum ich dieses Thema für meine Diplomarbeit wählte, war der Eindruck, dass immer weniger Jugendliche Radiohören bzw. der Hörfunk in ihrem Leben keine bedeutende Rolle - beispielsweise als Orientierungshilfe in Bezug auf Musik – mehr spielt. Dieser Rückgang der Hörfunknutzung (kontinuierliche Tagesreichweitenverluste und Hördauerrückgang in den letzten 5 Jahren) in der jungen Zielgruppe (= 10- bis 29-Jährigen) scheint in erster Linie durch eine alternative Mediennutzung (Internet, MP3-Player⁶, Handy mit Multimediafunktion u. a.) verursacht worden zu sein⁷. Eine genaue Analyse der Radiotestdaten (Österreich) und der JIM-Studie (Deutschland) erfolgt in Kapitel 5.

Auf Grund dieses Problems ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Radio meiner Meinung nach sinnvoll und notwendig, da das älteste elektronische Medium trotz aktuell nachweisbarer Reichweitenverluste bei den 10- bis 29-Jährigen noch immer von vielen Menschen genutzt wird und vor allem die Überführung dieser „alten“ Technik in unsere moderne Informationsgesellschaft spannend und beobachtungswürdig ist. Ich glaube an eine Renaissance des Hörfunks⁸ – ähnlich wie bei den Hörbüchern, weil dieses

⁶ „Ein MP3-Player ist ein Gerät, das digital gespeicherte Audiodateien abspielt, die im MP3-Format vorliegen. MP3-Player, die die früher dominierenden Walkman-Geräte weitestgehend verdrängt haben, existieren in verschiedenen Bauarten. Weite Verbreitung haben tragbare Geräte gefunden, mit denen man unterwegs Musik hören kann. Die Speicherung der MP3-Dateien kann dabei auf fest eingebautem Speicher erfolgen, z. B. auf Flash-Speicher (Kapazität: bis zu 2 GB) oder Festplatte (z. B. Apple iPod) mit Kapazitäten bis zu 80 GB. Oft werden jedoch auch austauschbare Speichermedien eingesetzt, insbesondere Speicherkarten (SD-Karten, Smart Media Karten). Auf CDs gespeicherte MP3-Dateien können mit CD-Playern mit integrierter MP3-Abspielfunktion wiedergegeben werden, die als tragbare Geräte oder Standalone-Lösungen erhältlich sind.

Die Funktionalität der Player steigt stetig, während die mechanische Verarbeitungsqualität weiterhin stark variiert. Viele Geräte haben mittlerweile neben einer Anzeige auch eine Diktierfunktion, UKW-Radios und integrierte Akkus. Als Display setzt sich nach LCD nun langsam OLED (Organic Light Emitting Diode) durch. Die Geräte können außer zur Wiedergabe von Musik jetzt auch oft schon Filme, Videos und Fotos anzeigen, und fungieren zudem noch als mobile Datenspeicher, um Dateien zwischen einzelnen Systemen auszutauschen. Auch sind neuere Modelle nicht mehr auf vorgefertigte MP3-Dateien angewiesen, sie können Musik von externen und internen Audioquellen sofort im Gerät in MP3-Dateien umwandeln.

Umfangreichere MP3-Player wie der iPod fungieren oftmals auch als Adressbuch, Terminkalender, Notizheft, Wecker oder Ähnliches. Die ersten tragbaren MP3-Player mit Speicherung auf der damals von Siemens neu entwickelten MMC wurden 1995 von Pontis in Schwarzfeld gebaut. Seinen wirklichen „Siegeszug“ begann der MP3-Player mit der Vorstellung des iPod von Apple im Jahr 2001.

Die Bezeichnung MP3-Player wird allerdings nicht nur für Geräte verwendet, sondern wird zum Teil auch als Bezeichnung für Softwareprogramme verwendet, die MP3-Dateien zumindest wiedergeben oder auch sortieren können“ (Radiowissen kompakt. Begriffe, Technik, Zukunftsmodelle. Radiozentrale (Hrsg.) Berlin 2006, S. 25.)

⁷ „Die Konkurrenz der Medien hinterlässt auch beim Radio erste Spuren: Die Radionutzung ist zuletzt leicht rückläufig. Auch die wenig innovative Entwicklung der Musikindustrie, der wichtigste Contentlieferant für die Massenprogramme, hat Auswirkungen auf die Radionutzung. Neue Technologien und weitere – vor allem digitale – Angebote werden in den kommenden Jahren die Nutzung des Mediums Radio zweifelsohne beeinflussen.“ (Müller, Dieter K.: Radio – der Tagesbegleiter der Zukunft. Chancen und Risiken im medialen Wettbewerb.- In: Media Perspektiven 1/2007, S. 2.)

⁸ vgl. Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Berlin 199, S. 34.

Medium (trotz seines Alters) dank seiner crossmedialen Eigenschaften⁹ nach wie vor in unserer modernen Informationsgesellschaft konkurrenzfähig ist, denn im Zeitalter der Konvergenz¹⁰ stellt die Eigenschaft „Nebenbeimediaum“¹¹ eine nicht zu unterschätzende Chance für den Hörfunk dar. Neben der bisherigen Radionutzung als Hintergrundmedium¹² beispielsweise während der Hausarbeit, kann man - umgelegt auf die heutige Multimediannutzung – auch während des Surfens im Internet Radiohören.

Diese Meinung vertritt auch Steffen Müller, Geschäftsführer der MOIRA Rundfunk GmbH, der auf einer Pressekonferenz von 88.6 am 1.6.2007 sagte, dass Radio und Internet auf dem besten Wege sind, eine Wunschehe einzugehen, in der - auch was die Geschäftsmodelle betrifft - derzeit noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft sind.

Meine Meinung bezüglich der Renaissance des Hörfunks wird auch noch von Roger Schawinski¹³, einem bekannten und erfolgreichen Medienmanager, geteilt, der nach einem jahrelangen Engagement beim TV wieder in den Hörfunk¹⁴ investiert.

Trotz dieser positiven Zukunftsaussichten für das Radio, die sich in den zitierten Expertenmeinungen widerspiegelt, sind Probleme offensichtlich: einerseits die zunehmende Überalterung der Hörschaft und andererseits der Bezugverlust der jungen Generation (10- bis 29-Jährigen) zu diesem Medium.

Roger Schawinski hat auf dieses Problem bereits reagiert. Er richtet sein Programm bewusst auf die 30- bis 50-Jährigen aus, doch meiner Meinung nach kann die vollständige Vernachlässigung der jugendlichen Klientel nicht die Lösung sein. Denn obwohl die Werbewirtschaft den älteren Konsumenten immer mehr Aufmerksamkeit widmet, sind nach wie vor die Reichweiten bei den 14- bis 49-Jährigen eines Radiosenders der zentrale Parameter für das Buchen von Werbesspots.¹⁵

⁹ vgl. Mahrtdt, Niklas: Cross-Media – Echter Mehrwert oder leeres Schlagwort?- In: Medien auf Abruf – Folgen der Individualisierung für die Kommunikationsgesellschaft. Dokumentation der Medientage München 2006. DVB Multimedia Bayern (Hrsg.). München 2007, S. 133-136.

¹⁰ vgl. Radio: Konvergent und crossmedial in die Zukunft. Radiozentrale (Hrsg.). Berlin 2007.

¹¹ „Schon Maletzke erkannte, dass Radio bereits frühzeitig als "Nebenbei-Medium" genutzt und als "Hintergrund" für andere Tätigkeiten angesehen wurde. Dies soll aber kein Ausdruck einer Geringschätzung des Hörfunks sein, sondern im Gegenteil aufzeigen, dass dies vielleicht sogar das Überlebenskriterium für das Medium Radio ist. Denn durch diese früh entwickelte Eigenschaft hat sich der Hörfunk, als ältestes elektronisches Medium, bis heute "halten" können und wird dadurch (vielleicht) auch in einer Multitaskinggesellschaft/-zukunft weiter bestehen bleiben.“ (Keller, Michael: Affektive Dimensionen der Hörfunknutzung. Eine empirische Studie zur Nutzung und Bewertung von Hörfunkprogrammen. Nürnberg 1992, S.39.)

¹² vgl. Goldhammer, S. 47.

¹³ Schawinski gründete 1979 Radio 24, das erste Privatrado der Schweiz. Von 2003 bis 2006 war er Geschäftsführer von Sat.1. (<http://www.radioszene.de/schawinski.htm> 20.03.2006)

¹⁴ Kauf des Schweizer Privatsenders Radio tropic Anfang Oktober 2007, Relaunch zu Radio 1, das am 17. März 2007 auf Sendung ging. (http://www.radioszene.de/news/Schawinski_macht_wieder_Radio_041007.htm)

¹⁵ vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln/Weimar 1998, S. 235-236.

Ich vertrete vielmehr die Ansicht, dass die gegenwärtige Situation die Auseinandersetzung mit folgenden Fragen erfordert:

- Sollen die derzeit aktiven Hörfunkstrategen einfach warten, bis die jungen Hörer in das aktuelle Programm hineinwachsen?
- Soll das Programm eines Senders auf die jeweils größte Altersgruppe abzielen oder mit einer bestimmten Altersklientel zahlenmäßig mitwachsen bzw. mitaltern?
- Versucht man doch die jeweils junge Zielgruppe an das Medium Radio zu binden, indem man ihnen für sie interessante Contents anbietet?

Eines sollte jedenfalls bei allfälligen Überlegungen über die Zukunft des Mediums Hörfunk nicht außer Acht gelassen werden, nämlich, dass „*kein neues, höher entwickeltes Medium ein altes vollständig verdrängt*“¹⁶, eine Einsicht, die bereits seit dem Riepl'schen Gesetz von 1913 bekannt ist. Es wäre also keineswegs ratsam, Bemühungen gering zu schätzen, die jugendliche Hörergruppen für das Radio gewinnen wollen, vielmehr sollen zusätzliche Angebote wie Podcasts¹⁷, Vodcasts¹⁸ oder Radio on Demand¹⁹ dazu dienen, das Interesse der jugendlichen Zielgruppe für das Medium Radio zu erhalten und zu erhöhen.

¹⁶ Burkart, S. 367.

¹⁷ „Mit Podcasts werden selbst produzierte Radioshows bezeichnet, die nicht live gesendet, sondern als MP3-Datei aus dem Internet heruntergeladen werden. Der Begriff „Podcasting“ setzt sich zusammen aus den Wörtern „iPod“ und „broadcasting“ [engl.: Senden]. Einzelne Audiodateien eines Podcasts werden als Episoden bezeichnet, die mittels einer speziellen Software abonniert, heruntergeladen und auf einem tragbaren MP3-Player angehört werden können.

Seit Apple das Abonnement von Podcasts in die Software iTunes integriert hat, boomt Podcasting. Inzwischen bieten auch zahlreiche Radio- und Fernsehprogramme ihre Sendungen als Podcast an.

Als Vater des Podcastings gilt der ehemalige MTV-Moderator Adam Curry. Curry suchte nach einer Lösung, um Radioshows automatisch aus dem Web zu laden und auf seinen iPod zu übertragen. Bei seinem Versuch, ein Apple Script zu schreiben, versagte er kläglich. „It totally sucked“, erzählte er auf BBC Online. Erst als er im Sommer 2004 das Script als Opensource-Projekt ins Netz stellte, entstand daraus mit Hilfe freiwilliger Mitdenker das Programm iPodder.“ (Schultz, Gabriele: Podcasting: MP3-Radio im Netz.- In: Media Biz 124/2006, S. 46.)

¹⁸ „Vodcast oder Vodcasting ist ein Kunstwort, das aus Video und Podcasting entstanden ist. Es handelt sich dabei um die Online-Lieferung von Videos, die aus dem Internet herunter geladen werden. Für diese Technik hat sich der Begriff Vodcasting eingebürgert, der einen unmittelbaren Bezug zum audiobasierten Podcasting herstellt.

Beim Vodcasting, das einen funktionalen Bezug zu Video-on-Demand (VoD) hat, bestimmt der Nutzer wann er welches Video vodcastet, ob er es archiviert und wann er es sich ansieht. Dieser interessante Markt wird von der Angebotsseite her zunehmend von den etablierten Fernsehanstalten besetzt. Die Endgeräteseite hat sich mit Personal Computern, dem iPod, iPhone und iTunes, TV-Handys und PDAs bereits auf das Abspielen von Videos eingestellt.

Technisch ist das Prinzip des Vodcasting vergleichbar dem des Podcastings mit dem Unterschied, dass mit den RSS-Feeds und Atom-Feeds Videodateien angesteuert werden. Jeder Vodcast hat einen RSS-Feed, der einen Überblick über das Video beinhaltet. Je nachdem von wem die Vodcasts angeboten werden, sind sie kostenfrei oder kostenpflichtig und können ebenso wie die Vodcast-Dienste abonniert werden.

Beim Vodcasting erstellt der Vlogger ein Digitalvideo und daraus in der Videobearbeitung eine Videodatei. Die mittels DivX, MPEG-4 oder H.264-Kompression komprimierte Videodatei wird auf den Webserver gelegt, ebenso das komprimierte Tonsignal, das beispielweise mittels AAC-Kompression komprimiert wurde. Der Titel des Videos und eine kurze Zusammenfassung werden in Verbindung mit der URL in einem RSS-Feed oder Atom-Feed beschrieben. Das RSS-Feed wird auf den entsprechenden Webseiten verteilt und kann von Feedreadern wie iTunes gelesen und verarbeitet werden. D.h. der Feedreader empfängt die textbasierte RSS-Info und öffnet über die darin enthaltene URL den Link zu der Downloadseite auf dem Webserver. Ein an dem Vodcasting interessierter Vlogger kann über den URL-Link das Vodcasting vornehmen, sich das Video auf seinen Personal Computer downloaden, es speichern, es offline betrachten, archivieren und auf portable Medienplayer (PMP) überspielen.“ (<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/vodcasting.html>, 28. 5. 2007)

¹⁹ „Eine besondere Art, Hörfunk über das Internet zu empfangen, ist Radio on Demand. Hat man einmal eine Sendung im Radio verpasst, so gibt es bei manchen Programmen die Möglichkeit, die gewünschte Sendung über das Internet nachträglich anzufordern, z. B. bei SFB4 Multikulti. Aber auch bestimmt Spezialangebote, wie

Ein weiteres Beispiel, das auch im digitalen²⁰ Zeitalter dem Radio eine hoffnungsfrohe Zukunft verheißt, ist der Staatspreis Multimedia & e-Business, der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit vergeben wird. 2007 wurde unter diesem Titel erstmals der Innovationspreis zum Thema „Die Zukunft des digitalen Rundfunks“ ausgeschrieben. Für die Realisierung eines Projekts wurden 3.000.- Euro als Startkapital zur Verfügung gestellt.²¹

Derartige Initiativen zur Belebung des digitalen Rundfunks gibt es aber nicht nur in Österreich, auch im benachbarten Deutschland ist, wie es Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerische Landeszentrale für neue Medien, anlässlich des BLM Forums "Quo Vadis Digital Radio?" in Ingolstadt am 9. und 10. 10. 2007 ausdrückte, das Medium Radio wieder ein Thema, nachdem es über Jahre hinweg ein Stiefkind in der medienpolitischen Diskussion war. Gründe für diesen Gesinnungswandel könnten sowohl die sinkenden Nutzungsdaten beim Fernsehen²², als auch die bereits erwähnten crossmedialen Eigenschaften des Mediums Hörfunk²³ sein, die bei steigender Internetnutzung²⁴ der Werbewirtschaft neue Verdienstmöglichkeiten²⁵ eröffnen.

Ein weiterer Hinweis für die Aktualität dieser Diplomarbeit ist die Auseinandersetzung des größten öffentlich-rechtlichen Rundfunkbetreibers in Deutschland, der ARD, mit den Themen Digitalisierung²⁶ sowie technische und gesellschaftliche Entwicklungen, die durch den Start des Weblogs²⁷ „radio.blog“²⁸ der AS&S, der Werbe- und Marketinggesellschaft der ARD, am 22.10.2007 dokumentiert wird.

z. B. aktuelle Nachrichten bis hin zum Pay-Radio können im Internet abgerufen werden. Die gute Qualität von MP3 im Internet ließ auch ein spezielles Radio on Demand entstehen.“ (Breithaupt, Karl/Fletterer, Erich: Der digitale Hörfunk - Stand und künftige Entwicklungen.- In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2000/2001, Baden-Baden 2000, S. 206.)

²⁰ „Elektronische Übertragung, Speicherung und Verarbeitung von Informationen jeglicher Art, wobei alle Werte binär codiert werden. Alles, was man mit Ziffern anzeigen und/oder zählen kann und eine exakte, eindeutige Größe hat, ist digital.“ (Digitaler-Rundfunk.at. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (Hrsg.). Wien 2006, S. 18.)

²¹ vgl. http://www.radionetz.at/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=234&Itemid=2 (24.4.2007)

²² vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm (18.3.2007)

²³ Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? –In: Media Perspektiven 8/2000, S. 365.

²⁴ Seit 1997 werden im Rahmen der Media-Analyse auch Strukturdaten über die Internetnutzung in Österreich erhoben.

²⁵ vgl. Neue Technologien – neue Geschäftsmodelle. Wie innovationsfähig ist Radio?- In: Medien auf Abruf – Folgen der Individualisierung für die Kommunikationsgesellschaft. Dokumentation der Medientage München 2006. DVB Multimedia Bayern (Hrsg.). München 2007, S. 256-257.

²⁶ „Konvertierung eines analogen Audio oder Videosignals in digitale Informationen. Digitalisierung ist die Umwandlung (Codierung) von Schrift, Bild, Ton oder jeder Art analoger (stufenloser) Signale in digitale (schrittweise, ziffernmäßige) Form. Um ursprünglich analog vorliegende Daten (Sprache, Bilder, Buchstaben etc.) per EDV transportieren und darstellen zu können, d. h. Maschinenlesbarkeit zu erreichen, müssen sie mit Hilfe einer Analog-Digital-Umsetzung in Binärsignale umgewandelt werden, also in Zahlenfolgen aus den Ziffern 0 und 1 (zwei Zustände, daher binär), die von Computern lesbar sind.“ (Digitaler-Rundfunk.at., S. 18.)

²⁷ „Ein Weblog, auch „Blog“ genannt, ist eine Art Web-Tagebuch, das als Webseite geführt wird. Ein solches Logbuch entspricht einem Journal und ist mit Einträgen, Kommentaren und Notizen versehen, die chronologisch geordnet sind: der aktuellste Eintrag befindet sich an oberster Stelle, gefolgt von älteren Einträgen. Für die Erstellung und Pflege des Blogs steht entsprechende Blog-Software zur Verfügung. Die Weblog-Einträge können

Auch die aktuelle Studie „GRID MEDIA. Überlebensstrategien für Publisher im digitalen Zeitalter“²⁹ des Frankfurter Media-Consult-Unternehmens Timelabs setzt sich mit den Veränderungen im Radiogeschäft auseinander und rät den Rundfunkanbietern ihr strategisches Handeln nach den folgenden sieben Thesen für das Mediengeschäft der Zukunft auszurichten:

1. *„Konvergenz“: Die Digitalisierung schreitet voran. Alle Medienformate, von der Zeitung bis zum Radio, vom Buch bis zum Film, werden (künftig ausnahmslos) digital erzeugt, gespeichert und von dieser Datenbasis aus distribuiert und/oder weiterverarbeitet. Auch wenn viele analoge Formate (und Märkte) vorerst weiter bestehen, wird das Internet sukzessive zur "ersten, allgemeinen Plattform" aller medialen Angebote. Als Folge dessen setzt ein (Verdrängungs-)Wettbewerb aller Medienanbieter quer über alle Medienformate ein.*
2. *Allgegenwart: Mit den wachsenden Funktionalitäten mobiler Kommunikationsgeräte (z.B. iPhone) wächst ein Bedarf nach "allgegenwärtiger Verfügbarkeit aller Daten und Informationen zu jeder Zeit". Diese sogenannte "A3"-Nachfrage (anything, anywhere, anytime) zwingt die Medienanbieter einerseits zur Abkehr von der "periodischen Auslieferung" hin zu einem kontinuierlichen Medienangebot (24 hours/7 days a week) und erfordert andererseits neue Partnerschaftsformen, auch mit Wettbewerbern, um die anbieterübergreifenden Informationsbedürfnisse der Nachfrager bedienen zu können.*
3. *Individualisierung: Zugleich ist dem Nachfrager nicht länger damit gedient, mit der ganzen Breite des täglichen Informationsangebots gleichsam "zugeschüttet" zu werden. Umgekehrt fordern Anwender vielmehr mit Nachdruck nach dynamischen Filtern, also nach einer "an- und abschaltbaren" Möglichkeit der Ausrichtung des Informationsstroms an ihren individuellen Bedürfnissen.*
4. *Integration: Die Einbeziehung des Kunden auch in die inhaltliche Wertschöpfung, also die Integration von User Generated Content, ist eine spezielle Facette der Individualisierung und eine besondere*

von allen Lesern kommentiert werden. Blogs werden zur Beschleunigung des Informationsflusses, zur schnellen Verbreitung von Informationen und zum Informationsaustausch benutzt und sind ein Charakteristikum von Web 2.0. Der Blogger, so werden die Blog-User genannt, kann spontan und unkompliziert einen Kommentar zu einem Eintrag abgeben, selbst aber nicht das Thema vorgeben. Das Blog ist permanent und wird kontinuierlich weitergeführt. Die Umgebung in der es sich abspielt ist die Blogosphäre. Ebenso wie bei Diskussionsforen gibt es beim Blog spezielle Themenkreise, die als Blog-Ringe bezeichnet werden. Des Weiteren gibt es eine Etikette und eine umfassende Verlinkung, die wesentlich zur Bildung der Blogosphäre beiträgt. Bei Weblogs können Links auf einzelne Weblog-Einträge gesetzt werden, diese heißen Permlinks, es können aber auch LinkBacks gesetzt werden, so genannte Trackbacks und Pingbacks, die Leser der Einträge darauf aufmerksam machen, dass der Beitrag mit einer anderen Webseite verlinkt ist. Die Kreativität der Blogger hinsichtlich von Blog-relevanten Bezeichnungen scheint schier grenzenlos. Blogistan, Blogosphere, Bloggerati, Blogger Bash, Blogathy und Blog Digest sind nur einige der neu kreierten Bezeichnungen. Blogs werden von Online-Medien betrieben, um die Benutzerbindung zu erhöhen. Sie befassen sich mit Bildung und Unterhaltung, mit Kunst und Politik, mit Rechtsthemen, Sport, Wissenschaft, Literatur, aktuellen Tagesthemen und Wahlen. Die Bezeichnung Weblog trifft nur dann zu, wenn es sich um Texteinträge handelt. Geht es um Sprache oder Musik, spricht man von Audioblog, findet die Weblog-Darstellung mit Fotos statt, geht es um Photoblog und bei Video um Vlogging oder Vlog.“ (<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/blog.html>, 28. 5. 2007)

²⁸ www.ass-radio.de/radioblog

²⁹ GRID MEDIA. Überlebensstrategien für Publisher im digitalen Zeitalter. timelabs Management Consulting GmbH. (Hrsg.). Frankfurt am Main 2007. (www.timelabs.de 8.5.2007)

Herausforderung für den Publisher. In ihrem Zusammenwirken werden die genannten Anforderungen der "Competition" und der "Customer Integration" die Aufgabenstellung in den Redaktionen zunehmend von den Inhalten hin zu community-orientierten Dienstleistungen verändern.

5. Targeting: Auch die überkommenen, reichweitegestützten Werbemodelle werden von dem Paradigmenwechsel der Individualisierung grundlegend in die Richtung von erfolgsbasierten Modellen verändert. Mit dem Versprechen, dem Anwender "nur noch solche Werbebotschaften auszuliefern", die von diesem als "gewünscht und/oder interessant" angesehen werden, hat eine Entwicklung hin zu einer profilgestützten Werbung eingesetzt.
6. Technologiekompetenz: Neben den strategischen und organisatorischen Anforderungen der so skizzierten Entwicklung tritt die Forderung, die bestehende inhaltliche Kompetenz der Medienhäuser zunehmend mit technologischen Kompetenzen auszustatten. Ohne die Fähigkeit, Kundenbedürfnisse in Applikationen zu übersetzen und umzusetzen, entgleiten dem Publisher die Grundlagen seines Geschäftsmodells.
7. Selbstverständnisswandel: Um in diesem Umfeld auch künftig zu bestehen, muss sich der inhaltsorientierte Verleger der Vergangenheit hin zum dienstleistungsorientierten Veranstalter seiner Community entwickeln. In dieser grundlegenden Änderung des Selbstverständnisses sehen die Autoren der Studie die größte Herausforderung.³⁰

Isaac van Deelen, Timelabs-Geschäftsführer und Mitautor der GRID-Studie, fasst die Situation der Medientreibenden wie folgt zusammen:

„Der Anforderungs- und Änderungsdruck, der auf den Medienhäusern und den Unternehmern lastet, ist niemandem verborgen geblieben. Und doch überstrahlt Wunschdenken das tägliche Handeln. Verunsichert vom Entwicklungstempo und auch von der Uneindeutigkeit der Marktsignale (etwa das Paid-Content-Dilemma oder das häufige Missverhältnis von Publikumszuspruch und Profit), hoffen viele Medienunternehmer, dass der Sturm an ihnen, bitte doch, vorüberzieht.“³¹

Ob die österreichischen Hörfunkstrategen ebenfalls dieser Meinung sind und wie sie die aktuelle Situation einschätzen, soll anhand der Experteninterviews (Kapitel 5.5.) dokumentiert werden.

David Chégnion, Vizepräsident von Alcatel-Lucent Mobile Broadcast, hat die Probleme der Radioindustrie in Europa heute, wie folgt, zusammengefasst:

- "Everywhere the audience of traditional radio with the young generation is shrinking

³⁰ GRID MEDIA, S. 1.

³¹ GRID MEDIA, S. 2.

- *Analogue revenues, mainly based on advertising, are mature*
- *Consumption and technologies are changing:
An audience getting used to highly diversified offers and services, content personalisation, diversified terminals,... :*
- *IP Radio is becoming a true alternative to traditional radio consumption, especially with the young generation (multitude of webradios, personalised radios, podcasts, etc.)*
- *Mobile Telecom operators are offering radio bouquets and on demand music on mobile terminals as part of their Mobile TV offerings. Internet and TV are getting mobile on multiple devices including handsets.*³²

Allgemeiner gesprochen – für alle Bereich des Medienbusiness gilt in Bezug auf:

- *"Akteure: unter ihnen sind die des öffentlich-rechtlichen Sektors von abnehmender Bedeutung. Es findet ein verstärkter Wettbewerb unter den Akteuren wegen der Vervielfältigung der Kanäle statt.*
- *Programmschemata, Genres, Kommunikationsstile: hier sind vor allem technische Verfeinerungen in der Produktion zu beachten.*
- *Neue Angebote: bedeutend ist die zunehmende Vielfalt der Angebote, die insbesondere durch die Digitalisierung ermöglicht wird.*
- *Rezipienten: ihr Status und die Struktur ihrer Zusammensetzung verändern sich, ebenso - aufgrund der technischen Verfeinerungen - ihre Erwartungen und ihre Gewohnheiten bei der Rezeption. Kulturelle und informationelle Ungleichheiten werden wahrscheinlicher, nationale Gesamtpublika schrumpfen aufgrund der Zunahme an zielgruppenspezifischen Angeboten.*³³

Das wesentliche Problem unseres aktuellen Mediensystems stellen bestimmte Veränderungen in einzelnen Teilbereichen dar, die auf das gesamte Mediensystem zurückwirken.

Auf der einen Seite setzt die europäische Medienpolitik³⁴ die Standards und Rahmenbedingungen für die nationalen Mediensysteme³⁵, auf der anderen Seite ist aber auch eine Regionalisierung zu bemerken, d.h. kleinräumige Medien gewinnen in der Rezeption an Bedeutung.³⁶

Dazu kommt, dass in technischer Hinsicht Digitalisierung und die Konvergenz³⁷ von Telekommunikation, Informationstechnologie und Massenkommunikation völlig neue Möglichkeiten der Anwendung, Dienstleistungen und Angebote eröffnen.

Ein zentrales Problem bei diesen Prozessen stellt die ungleiche Geschwindigkeit dar, mit der sich diese Teilsysteme verändern. Recht, Politik und Bildung stellen sich nicht mit der

³² "Quo Vadis Digital Radio?" Ingolstadt 9. u. 10. 10. 2007.

³³ Thomaß, Barbara: Veränderungen von und in Mediensystemen.- In: Medien-Journal: Zeitschrift für Kommunikationskultur 2/2002, S.59.

³⁴ Goldhammer, S. 63-65.

³⁵ vgl. <http://europa.eu/scadplus/leg/de/lvb/l24223a.htm> (21.3.2007)

³⁶ vgl. Themen der Lokalrundfunktage Nürnberg unter <http://www.lokalrundfunktage.de> (8. 7.2007)

³⁷ vgl. Thomaß, S. 60.

gleichen Dynamik auf diese Veränderungen ein, wie sie die Technik und Ökonomie hervorbringen.³⁸

"Durch das Zusammenwachsen von Individual- und Massenkommunikation verändert sich der Medienbegriff; bisherige Medienangebote werden nicht mehr im gleichen Umfang oder in gleicher Weise nachgefragt; die Anbieter stellen sich auf unterschiedliche Weise darauf ein."³⁹

Während sich die traditionellen Medien hinsichtlich ihrer Aktivitäten im Internet und ihrer Marketing- und Angebotstrategie noch großteils in einem „Trial and Error“-Stadium befinden, entstehen bereits neue Medientypen, wie Sparten- und Zielgruppenmedien sowie Social Networks⁴⁰, und verstärken die Dezentralisierung und Interaktivität.⁴¹ Dadurch nimmt die Zahl der Akteure zu und ihre Struktur wird immer komplexer.⁴²

Außerdem ergeben sich noch zwei grundsätzliche Widersprüche:

Erstens: die Gesellschaft ist kommunikationsabhängiger als früher (ich bemerke beispielsweise eine starke Zunahme der Handynutzung bei Jugendlichen in der Straßenbahn, um Treffen zu vereinbaren oder Erlebnisse auszutauschen), aber gleichzeitig ist das Gelingen nachhaltiger und emotional tiefergehender Kommunikation durch die vielen Veränderungen und Segmentierungen schwieriger.

Zweitens: die gesellschaftliche Komplexität hat zugenommen und die Anforderung, mit ihr konstruktiv umzugehen, ist gestiegen, während die Medienangebote in Folge des gestiegenen Wettbewerbs durch Komplexitätsreduktion und mangelnder Vielfalt charakterisiert sind.

Eine weitere gravierende Veränderung findet auf Rezipientenseite durch die Nutzung neuer Kommunikationsmöglichkeiten und gesteigerte Interaktivität statt: die

³⁸ vgl. Themen der Medientage München unter <http://www.medientage-muenchen.de> (12. 11. 2007) und des Radiodays in Köln unter <http://www.radioday.de> (15. 6. 2007)

³⁹ Thomaß, S.60.

⁴⁰ „Unter Web 2.0 hat sich ein Community-Netzwerk gebildet, das als soziales Netzwerk, Social Network, bezeichnet wird. Ein solches Netzwerk ist ein Beziehungsgeflecht aus Social-Network-Services, die von Teilnehmern mit gleichen Interessen genutzt werden und über die diese persönliche Daten austauschen und Beziehungen zueinander herstellen und vertiefen. Das Beziehungsgeflecht reicht soweit, dass Suchende einem Teilnehmer einen Kontaktwunsch mitteilen und sich mit diesem vernetzen. Bei den Teilnehmern kann es sich Freunde oder Geschäftspartner handeln, um Studierende oder Arbeitslose, um Suchende oder Informierende. Sie alle geben dem Social Network gewisse Informationen über sich selbst und versuchen Beziehungen zu anderen Teilnehmern aufzubauen. Für diesen Zweck bieten soziale Netzwerke diverse Social-Network-Services wie Adressbuchdateien, Hotmails, Mitgliederdatenbanken, Mail-Adressen, Kontaktformulare oder digitale Visitenkarten. Beispiele für bekannt Social Networks sind Xing, LinkedIn, Facebook, Stayfriends, Passado, MySpace, StudiVZ und viele mehr. Für jede Alters-, Religions-, Berufs- oder Personengruppe gibt es ein entsprechendes soziales Netzwerk.“ (<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Soziales-Netzwerk-social-network.html>, 28. 5. 2007)

⁴¹ vgl. Sabine Schlosser: Der demographische Faktor: Herausforderung und Chance für Radiosender. Medientage München 2006.

⁴² vgl. ebenda

zunehmende Individualisierung⁴³ der Massenkommunikation. Immer mehr Menschen (v. a. Jugendliche) haben ein Bedürfnis nach individuell auf sie zugeschnittenen Medienangeboten. Ein Beispiel hierfür ist der sprunghafte Anstieg von MP3-Playern als Musikabspielgeräten (v. a. in der jungen Zielgruppe)⁴⁴, der es dem User ermöglicht, sich einzelne Lieder aus dem Internet herunter zu laden.

Die Wahrnehmung dieser Probleme, Veränderungen und Initiativen war, wie bereits in den einführenden Bemerkungen erwähnt, Anlass dieser Diplomarbeit und führte zu dem folgenden Erkenntnisinteresse.

⁴³ vgl. Medien auf Abruf, S. 79-98.

⁴⁴ vgl. JIM-Studie 2006. Hrsg. v. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. Stuttgart 2006, S. 8. (www.mpfs.de/index.php 7. 12. 2006)

3.2. Erkenntnisinteresse

Nach Habermas⁴⁵, der den Zusammenhang zwischen Erkenntnis und Interesse untersucht hat, lassen sich drei Erkenntnisinteressen unterscheiden:

1. das technische
2. das praktische und
3. das kritisch-emanzipatorische Grundinteresse

Durch das technische Erkenntnisinteresse werden Forschungsprozesse gesteuert, die kurz gesagt, einer „Wenn-Dann-Rationalität“ unterliegen. Diesbezüglichen Fragestellungen wird primär auf der Basis empirisch-analytischer Vorgangsweise.

Das praktische Erkenntnisinteresse zielt generell auf Verbesserungen von Lebenssituationen, die sich an einer fortgeschrittenen Moderne orientieren. Dieses ist für die vorliegende Untersuchung ein maßgeblicher Orientierungsmaßstab. Es bedient sich des Ansatzes der historisch-hermeneutischen Wissenschaftsorientierung. Das Ziel des praktischen Interesses besteht darin, dass mit Hilfe der Kommunikation ein sachlicher Gehalt erfasst und verstanden wird und somit einen Sinn erhält, der handlungsleitend ist. Damit ist eine Expansion des Subjektiven verbunden ebenso wie der Aspekt einer differenzierten Wertebegründung. Diese bezieht sich allerdings auf einen vorgegebenen gesellschaftlich akzeptierten Rahmen. Die Ethik, die eingemahnt wird, ist eine primär pluralistisch demokratische; was außerhalb dieser Perspektive liegt, erscheint für die Forschungsfragen als nicht relevant. Für die vorliegende Arbeit heißt das: Es sollen veränderte, verbesserte Lebenssituationsbezüge in Hinblick auf Hörfunkverhalten von Jugendlichen aufgezeigt werden. In diesem Fall bedeutet dies konkret, dass aufgrund der gewonnenen Ergebnisse der Untersuchung Perspektiven entwickelt werden sollen, um den Hörfunk für Jugendliche wieder attraktiver zu machen.

Das kritisch-emanzipatorische Erkenntnisinteresse befasst sich mit den Zwängen des Überbaus, d. h. nicht nur mit den Ideen, sondern auch mit deren Zusammenhängen und deren Auswirkungen auf die Handlungsfähigkeiten und -möglichkeiten des Einzelnen. Konkret könnten auch Forschungsfragen, die technisch zweckrational oder praktisch aufgearbeitet wurden nach möglichen Alternativen oder Widersprüchen unter dem leitenden Interesse an Mündigkeit und Selbstbestimmung befragt werden.

Um in dieser wissenschaftlichen Untersuchung eine Lösung für das genannte Problem zu finden, wird in Folge das Ziel dieser Studie in Form von Fragen formuliert.⁴⁶

⁴⁵ Habermas, Jürgen: Erkenntnis und Vernunft 1994, S. 221-222.

3.3. Forschungsfragen

Da die Grenze zwischen Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen fließend verläuft, ergeben sich folgenden Forschungsfragen:

F1: Welche Gründe hat die sinkende Akzeptanz des aktuellen Hörfunkangebots bei der Zielgruppe der Jugendlichen?

F2: Welche Möglichkeiten können ins Auge gefasst werden, um die Attraktivität des Hörfunks bei den Jugendlichen wieder zu steigern?

Unter dem Kriterium „Attraktivität“ wird im Fall dieser Untersuchung „mehr einschalten“ verstanden. Ich bin mir bewusst, dass „Attraktivität“ ein abstrakter Begriff⁴⁷ ist, doch meine Strategie diesbezüglich ist, den Begriff für die einzelnen Interviewpartner nicht ausdifferenzieren, sondern es ihnen zu überlassen, Attraktivität in ihrem Sinn zu interpretieren, um aus den unterschiedlichen Antworten Rückschlüsse einerseits auf ihren jeweils spezifischen Interpretationsbegriff ziehen zu können und andererseits aus dem Bündel der Antworten die gesamte Breite des Attraktivitätsbegriffes erfassen zu können. Zusätzlich zu diesen aktiven Expertenantworten⁴⁸ bereite ich - für den Fall, dass keine oder nur oberflächliche Aussagen getroffen werden - meine Ausdifferenzierung des Begriffs Attraktivität vor, um indirekte Impulse geben zu können.

Aus den Unterbereichen des Begriffs Attraktivität ergibt sich folgende Erkenntnis leitende Organisation meiner Diplomarbeit:

3.3.1. Programm

3.3.1.1. Programmformat

„Die Festlegung auf ein Programmformat ordnet jeweils das gesamte Angebot bis ins Kleinste einer bestimmten Marketingstrategie unter. Alles hängt an der „Wiedererkennbarkeit“. (...) Alle Programmkomponenten sind nach den Vorgaben eines umfassenden Optimierungskonzepts modelliert: die Musik- und Themenwahl, die Moderation, deren Tonfall und Appellcharakter, die festgelegten Sendefolgen nach der

⁴⁶ vgl. Merten, Klaus/Teipen, Petra: Empirische Kommunikationsforschung. München 1991, S. 62.

⁴⁷ vgl. Merten, Klaus/Teipen, Petra: Empirische Kommunikationsforschung. München 1991, S. 63.

⁴⁸ vgl. die sog. Delphi-Befragung. „Sie wird vor allem in der Zukunftsforschung angewandt, wo es darum geht, zukünftige Entwicklungen durch Fachleute abschätzen zu lassen.“ (Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2006, S. 133.)

„Stundenuhr“, die Präsentation von Schwerpunkten und die Selbstdarstellung des Senders.“⁴⁹

Goldhammer liefert eine noch umfassendere Definition des Formatradiobegriffs:

„Ein Formatradioprogramm verfolgt das Ziel, im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marktstrategie ein unverwechselbares Radioprogramm als Markenprodukt zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt wird.

Dies geschieht, indem alle Programmelemente sowie alle übrigen Aktivitäten eines Senders konsequent auf die strategischen Marketingvorgaben ausgerichtet und konstant empirisch auf ihre Hörerakzeptanz überprüft werden.

Es dient dazu, die Hörerbedürfnisse der Zielgruppe möglichst optimal zu befriedigen, um so möglichst viele Hörer an das Programm zu binden und im Falle einer Werbefinanzierung des Senders diese Einschaltquote gewinnbringend an Werbekunden zu verkaufen.“⁵⁰

Dies erklärt auch warum in dieser Diplomarbeit ausschließlich Formatradioprogramme untersucht werden. Ihr Programm ist auf die erforschten Erwartungen und Gewohnheiten einer klar definierten Zielgruppe – hier die Jugendlichen – ausgerichtet, während Vollprogramme⁵¹ einen anderen Anspruch haben⁵².

Formattypen⁵³:

- Musikformate (siehe unten)
- Wortformate (News, Talk, Newstalk, Sport, Wetter, Börse)
- Special-Interest-Formate: religiöse Formate (z. B. Radio Maria)

Im Gegensatz zu den USA, wo klare eigenständige Formate wie Oldies (nur 60er und 70er) oder Country etabliert sind, handelt es sich bei den meisten Sendern in Deutschland und Österreich um AC-Derivate (leichte Abwandlungen vom AC-Format).

Die gängigsten musikbasierten Radioformate in Österreich⁵⁴:

- *Adult Contemporary* (AC)⁵⁵ ist das am häufigsten benutzte Musikformat in Österreich und Deutschland. Die Konzentration auf AC-Formate hängt mit der

⁴⁹ Hörfunk in Deutschland, S. 111.

⁵⁰ Goldhammer, S. 142.

⁵¹ vgl. Definition Voll-, Sparten- und Fensterprogramm.- In: Goldhammer, S. 134-136.

⁵² vgl. Formatradio versus Vollprogramm.- In: Hörfunk in Deutschland, S. 111.

⁵³ vgl. Breunig, Christian: Radiomarkt in Deutschland: Entwicklung und Perspektiven.- In: Media Perspektiven 9/2001, S. 464.

⁵⁴ Verbreitung der Musikformate in Deutschland vgl. Hörfunk in Deutschland, S. 112-115.

breiten Akzeptanz der Musikfarbe zusammen, die permanent durch Research⁵⁶ ermittelt wird. Mit den bekanntesten Hits der letzten drei Dekaden wird damit vor allem die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreicht. Als eines der erfolgreichsten AC-Programme im österreichischen Privatrado gilt Antenne Steiermark.

Durch das stetig ansteigende Programmangebot wurden aus dem AC-Format zahlreiche Subformate entwickelt, um sich von den Marktkonkurrenten zu unterscheiden:

- Hot AC (Ö3, Kronehit)
 - Soft AC (Antenne Wien)
 - Oldiebased AC (Radio Wien, Radio Arabella)
 - Rockorientated AC (ehemaliges 92.9 RTL Wien)
 - Rhythmic AC (Superfly)
 - Relaxed AC (Lounge FM)
-
- Das Format *Contemporary Hit Radio* (CHR)⁵⁷ beschränkt sich im Gegensatz zum AC-Format auf aktuelle Titel und spricht damit eine deutlich jüngere Zielgruppe an (19- bis 29-Jährige). Weitere Merkmale sind ein geringerer Musiktitelpool (ca. 250) und eine damit einhergehende hohe Musikrotation⁵⁸. Beispiele für CHR formatierte Sender in Österreich sind Radio Energy und Welle 1. Auch hier gibt es aus Differenzierungsgründen Unterformate, wie Dance oriented CHR, Rock oriented CHR und European Hit Radio (EHR).

 - Das *Melodieformat*⁵⁹ wurde erstmals in München von Radio Arabella entwickelt. Ursprünglich war es ein Schlagerformat mit Oldie-Anteil. Mittlerweile ist es ein Oldie-Format mit gelegentlich deutschsprachigen Titeln. Mit dieser Musikmischung wird vor allem eine ältere Zielgruppe angesprochen (30- bis 60-Jährige). Je nach Musikschwerpunkt gibt es in Österreich noch Schlager- und Volksmusik-Formate, die auch zu den Melodieradioformaten zählen (ORF Radio Burgenland, ORF Radio Niederösterreich).

 - *Variety Hits*⁶⁰ ist ein relativ neues Format, das ursprünglich aus Vancouver/Kanada stammt und inzwischen eine große Verbreitung in den USA gefunden hat. Bekanntester Vertreter des Formats in Nordamerika ist das

⁵⁵ vgl. Goldhammer, S. 161-165 und Maaß, Jochen: *Formatradio in Deutschland*. Dortmund 1996, S. 26.

⁵⁶ „Marktforschung zur Ermittlung von Informationen über Programm, Hörer und Musikakzeptanz.“ (Lynen, Patrick: *Das wundervolle Radiobuch. Personality, Moderation und Motivation*. München 2003, S. 146.)

⁵⁷ vgl. Goldhammer, S. 165-169 und Maaß, S. 27.

⁵⁸ „Einsatzhäufigkeit bestimmter Musiktitel nach Kategorien.“ (Lynen, S. 146.)

⁵⁹ vgl. www.radioszene.de/formate (23.10.2007).

⁶⁰ vgl. www.varietyhits.com (23.11.2007).

Programm Jack FM. Der einzige Vertreter in Österreich ist 88.6 mit dem Claim⁶¹ „Wir spielen was wir wollen.“ Die Musikprogrammierung wird so gestaltet, dass der Hörer den Eindruck gewinnt, er hätte den Random⁶²-Modus auf seinem MP3-Player eingeschaltet. Musik unterschiedlicher Genres und Stile treffen scheinbar wahllos aufeinander und vermitteln ein sehr abwechslungsreiches Programm. Es handelt sich aber trotzdem um bekannte und getestete Hits der letzten vier Jahrzehnte.

- *Alternative/Eclectic* ist ein elitäres Musikformat mit handverlesenen Musiktiteln aus den jüngsten Musikgenres, wie z. B. Modern Rock, Trip Hop, Goa, Drum 'n' Base, Gothic usw., für die junge (19 bis 35 Jahre) Zielgruppe (z. B. FM4, 97.9 Das Soundportal).
- *Klassik*⁶³ ist ein Special-Interest-Formate, das klassische Musik, Opern und Operetten umfasst (z. B. Radio Stephansdom).

„In der zunehmenden Konkurrenz werden sich die Formate behaupten, die einerseits radiospezifischen Eigenschaften gerecht werden und andererseits einen Mehrwert (inhaltlich oder in der Nutzungssituation) gegenüber anderen Medien gewährleisten. Hier haben Emotionalität, Informationsqualität und Zielgruppenschärfe, die entscheidenden Stärken im Wettbewerb mit den anderen Medien, für den Erfolg des Mediums Radio zentrale Bedeutung. Hinzu kommt die noch immer geltende Attraktivität des Hörens in der Kombination mit der persönlichen Ansprache. Zielgruppenschärfe wird zukünftig auch bedeuten, die Veränderungs- und Ausdifferenzierungsprozesse der Gesellschaft zu registrieren und in der Programmplanung zu berücksichtigen (so haben beispielsweise in den letzten Jahren öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten mit großem Erfolg Programme für die mittlere Generation entwickelt).“⁶⁴

Jedes Radioformat ist aus den gleichen Programmbausteinen zusammengesetzt. Eine Differenzierung ergibt sich aus der unterschiedlichen Gestaltung und Organisation dieser Elemente.

3.3.1.2. Programmelemente⁶⁵

⁶¹ „Slogan, der den Sender positioniert, z. B. SWR3 – mehr Hits, mehr Kicks.“ (Lynen, S. 142.)

⁶² Zufallsmodus

⁶³ vgl. Goldhammer, S. 177 und Maaß, S. 29-30.

⁶⁴ vgl. Gerhards, Maria/Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel.- In: Media Perspektiven 10/2004, S.84.

⁶⁵ vgl. Hörfunk in Deutschland, S. 99-102.

Grundsätzlich setzt sich das Hörfunkprogramm in zwei Säulen zusammen: die Musik und das Wort. Hier wurde bewusst nicht der Terminus „Musik- oder Wortsendung“ angewandt, da in den Bereich Wort auch die Werbespots entfallen. Die Anwendung dieses groben Rasters ist keine Inhaltsanalyse und erlaubt auch keine Bewertung des Programms⁶⁶, sondern dient hier lediglich der Unterteilung, um die Struktur des Programms besser verstehen zu können.

Musik⁶⁷

Die Musik ist der Einschaltgrund Nummer eins im Hörfunk (vgl. Kapitel 5.3. „Musiknutzung“) und der ausschlaggebende Faktor bei der Wahl eines Radiosenders. Sie erfüllt für den Hörer verschiedene Funktionen (vgl. Kapitel 5.3. „Medienfunktionen“). Daher wird je nach Einschaltmotiv ein bestimmter Sender ausgewählt.

Von den Programmstrategen wird die Musik heute nach zahlreichen Kriterien kategorisiert, z. B. Musikgenre, Dekade, Energiepegel, Tempo, Testergebnisse aus dem Musikresearch, Stimmung/Emotion, weiblicher oder männlicher Interpret, Sprache. Aus diesen Kriterien wird ein senderspezifisches Regelwerk für die Abfolge der Musiktitel im Programm erstellt. Daraus entsteht eine formatorientierte Playlist⁶⁸, die für jede Radiostation individuell ist.

Wort⁶⁹

- *Redaktioneller Teil*

- Moderation:

Die Art (Altersgruppenbezug, Sprechgeschwindigkeit), die Frequenz (die Häufigkeit der akustischen Präsenz des Moderators) und der Umfang (die dem musikalischen Profil entsprechende Länge) der Moderation geben dem Radiosender ein Profil und sind somit entscheidend für die Hörerbindung. Die Hauptaufgabe der Moderatoren, den Protagonisten des Senders, besteht darin, die Übergänge zwischen den einzelnen Musiktiteln zu optimieren. Außerdem dient die Moderation der Berichterstattung, der On-Air-Promotion (der Werbung für den Sender innerhalb des eigenen Programms) und der Servicevermittlung.

⁶⁶ Der Wortanteil allein sagt nichts über die Qualität des Inhalts aus. (gemeint ist: viel gesprochenes Wort ist nicht gleich anspruchsvolles Programm)

⁶⁷ vgl. Goldhammer, S. 190-205.

⁶⁸ „Von der Musikredaktion vorgegebene Liste der Musiktitel, für den Moderator verbindlich.“ (Lynen, S. 145.)

⁶⁹ vgl. Goldhammer, S. 206-213..

- Morningshow:

Eine besondere Bedeutung in der Kategorie Moderation wird der Morgensendung zuteil. Dies liegt vor allem an der Ausstrahlungszeit/Positionierung zur Primetime⁷⁰ der Radionutzung am Morgen. Inhaltlich orientieren sich Formatradiosender dabei mehr an der Unterhaltung und weniger am Magazincharakter. Deshalb spielt das Element Comedy hier auch eine wichtige Rolle in der Unterscheidbarkeit von anderen Sendern. Außerdem werden gerne Themen mit einem großen Polarisierungspotential aufgegriffen, um dem Sender Profil zu geben und die Hörer, beispielsweise durch Anrufe, aktiv an den Sender zu binden. Ebenfalls eine entscheidende Rolle in der Hörerbindung spielt der Moderator der Morgensendung, oft exponierte Persönlichkeiten, mit dem sich der Hörer identifizieren kann bzw. zu dem der Hörer eine scheinbar persönliche Beziehung aufbauen kann⁷¹. Generell steckt jeder Sender die meiste Energie (personelle, finanzielle und journalistische Ressourcen) in die Morgensendung, weil sie die Lokomotive der gesamten Radiostation darstellt. Erkennbar wird dies an ihrer Dynamik, die durch viele, rasch aufeinander folgende Programmelemente entsteht.

- Nachrichten:

Nachrichten dienen wegen ihrer regelmäßigen Positionierung⁷² der Strukturierung des Programms selbst (vgl. Programmstruktur/-schema). Außerdem ist das Ausstrahlen von Nachrichten in Österreich verpflichtend, wenn man eine Sendelizenz erhalten möchte.⁷³ Nachrichten sind ein imagebildendes Programmelement. In Österreich wird vor allem den Hörfunkprogrammen des ORF eine große Nachrichtenkompetenz nachgesagt. Inhaltlich ist man je nach Programmformat bemüht, sich an die (empirisch erforschten) Wünsche der Hörer anzupassen. Um eine ähnliche Dynamik wie in der Moderation zu erzielen, kommen so genannte „O-Töne“ (Originalmitschnitte) zum Einsatz, die aber auch der Authentizität und der Originalität dienen sollen. Anders als in der Morgensendung und im Fernsehen⁷⁴ spielen bei den Nachrichten die Personalities keine so große Rolle.

- sonstige Wortbeiträge:

Wetter-, Verkehr- und Sportnachrichten werden im Hörfunk oft als Unterbrecher („Break“) im Programmfluss („Flow“) genutzt, um dem Rezipienten Aktualität zu suggerieren.

⁷⁰ „Zeit, in der ein Sender die meisten Hörer hat und für die er häufig den größten personellen und inhaltlichen Aufwand betreibt. Die Primetime ist auch die werbestärkste Zeit.“ (Lynen, S. 145.)

⁷¹ Oft empfindet der Hörer den Moderator als persönlichen Freund, zu dem er eine Beziehung aufgebaut hat. Obwohl dieser Effekt für die Hörerbindung nützlich und vom Sender erwünscht ist, entspricht diese Beziehung natürlich keiner realen Verbindung. Problematisch wird dies erst, wenn für den Rezipienten die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verschwimmen und er z. B. vom Fan zum Stalker wird.

⁷² Beim Wiener Privatsender 88.6 wird mit der Positionierung der Nachrichten sogar geworben („Bei uns sind Sie immer zehn Minuten früher informiert.“), d.h. sie ist ein wichtiges Merkmal zur Wiedererkennung des Senders.

⁷³ vgl. www.rtr.at (25.11.2007)

⁷⁴ vgl. Peter Klöppel in RTL Aktuell.

In musikbasierten Sendeformaten⁷⁵ haben umfangreiche Wortbeiträge (Reportagen, Berichte, Kommentare, Features, Hörspiele) nur selten Platz. Stattdessen werden Service- und Boulevardthemen aufgegriffen.

- *Verpackung*

- Jingles:

Diese kurzen musikalischen und/oder gesprochenen Produktionselemente dienen in erster Linie der Wiedererkennung des Radiosenders. Sie sind quasi das akustische Aushängeschild einer Radiostation, deshalb enthält jedes Jingle im Allgemeinen den Stationsnamen („Station-ID“) und die Sendefrequenz⁷⁶. Sie entsprechen in ihrer Gestaltung möglichst exakt dem vorgegebenen Programmformat. Sie werden auch oft als Brücke („Transition“) statt oder vor und nach einer Moderation zwischen zwei Musiktiteln eingesetzt. Es gibt verschiedene Formen von Jingles (Drop-In⁷⁷, Whisper⁷⁸, Bumper⁷⁹, Stinger⁸⁰, Showopener⁸¹ usw.)⁸².

- *Werbung*

Prinzipiell kann man im Hörfunk zwischen Promotion (Eigenwerbung) und bezahlten Werbespots (Fremdwerbung) unterscheiden. Beide Faktoren tragen wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg einer Radiostation bei.

- Eigenwerbung:

Die Promotionaktionen prägen das Image des Senders innerhalb des eigenen Programms (On Air⁸³), z. B. in Form eines Gewinnspiels, oder außerhalb des Programms (Off Air), beispielsweise durch Veranstaltungen, Plakate, Give-Aways (Kugelschreiber, Aufkleber usw.), und steigern so den Bekanntheitsgrad der Radiostation.

- Fremdwerbung:

Werbespots, die in erster Linie von der RMS⁸⁴ gebucht werden, sichern die Existenz aller Radiostationen in Österreich.⁸⁵ Damit sie sich besser in das Format einfügen und nicht als

⁷⁵ Eine Ausnahme stellt der öffentlich-rechtliche Sender FM4 in Wien dar. Obwohl immer wieder die Diskussion auftaucht, ob diesem ein Format zugrunde liegt. (siehe Experteninterview mit Monika Eigensperger, Programmchefin von FM4).

⁷⁶ Bei Radiostationen mit mehreren Sendefrequenzen wird dieses Element weggelassen (Bsp. Ö3).

⁷⁷ Trocken (ohne Musikanteil) gesprochenes Verpackungselement. (vgl. Lynen, S. 142.)

⁷⁸ Geflüstertes oder gehauchtes Verpackungselement.

⁷⁹ Gesprochenes oder gesungenes Jingle am Beginn einer Moderation, mit Musik unterlegt, meistens in Verbindung mit Stinger.

⁸⁰ Abschlussjingle einer Moderation, passend zum Bumper.

⁸¹ Verpackungselement am Beginn einer Sendung.

⁸² vgl. Goldhammer, S. 214-216.

⁸³ „Auf Sendung“, im Gegensatz zu „Off Air“.

⁸⁴ vgl. www.rms-austria.at

störender Fremdkörper vom Hörer empfunden werden, produzieren viele Radiostationen ihre eigenen Werbespots.

„Die Entscheidung eines Senders, in welcher Form, mit welcher Frequenz und zu welcher Zeit wie viel Werbung ausgestrahlt werden soll, gehört deshalb zu einer der wichtigsten Fragen der Formatgestaltung überhaupt. Innerhalb der Programmuhr wird natürlich auch festgelegt, wie viele Werbespots pro Stunde zu welchen Zeiten gesendet werden. Dies geschieht in Abhängigkeit vom Format, der vermuteten Toleranz der Zielgruppe und dem Finanzbedarf eines Senders.“⁸⁶

- andere Werbeformen:

Radiosender versuchen zusätzliche Einnahmen zu generieren, indem sie ihre Internetseite On Air promoten. Durch diese Crosspromotion steigt die Bekanntheit der Senderhomepage und die darauf platzierte Bannerwerbung erzielt höhere Klickraten, was wiederum zu einer Preissteigerung beiträgt.

3.3.1.3. Programmstruktur⁸⁷

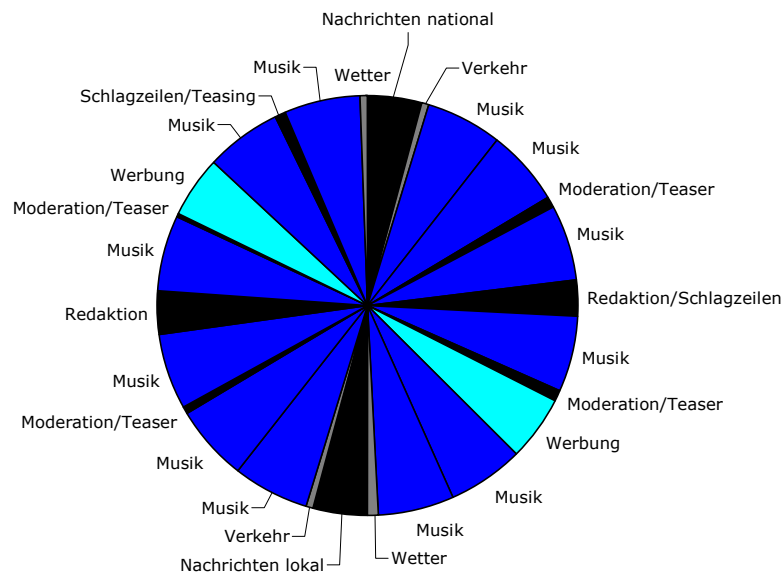
Die Programmuhr – auch Hot Clock genannt – visualisiert das Programmschema einer Sendestunde. Die einzelnen „Tortenstücke“ repräsentieren die verschiedenen Programmelemente. Ihre Anordnung entspricht dem Programmablauf, ihre Größe entspricht der Dauer des Programmelements.

⁸⁵ Auch die öffentlich-rechtlichen Radiostationen werden in Österreich durch die Werbeeinnahmen - in erster Linie des Senders Ö3 - finanziert.

⁸⁶ Goldhammer, S. 221.

⁸⁷ vgl. Goldhammer, S. 199-205.

Abb. 1
 Programmuhr



Quelle: Ruth Köring (2007)

„Die jeweilige Computersoftware hat die Aufgabe, die Vorgaben der Programmplanung aus den Musikuhren mit den vorhandenen Titeln im Archiv in Einklang zu bringen und automatisch das Programm zu erstellen.“⁸⁸

Programmuhren dienen dazu, einen geregelten - dem Senderformat entsprechenden - und regelmäßigen Ablauf - gleichgültig welcher Moderator die Sendeschiene „fährt“ - zu gewährleisten und so zur Wiedererkennbarkeit des Senders beizutragen. Außerdem sind die Sendeuhren je nach Tageszeit in ihrer Dynamik (vgl. Kapitel Morningshow oben) an die unterschiedlichen Hörgewohnheiten und -bedürfnisse angepasst. (Auswahlkriterien siehe Kapitel „Musik“ oben) Auch die Rotation (das regelmäßige Wiederkehren) der Musiktitel wird je nach Sendeformat auf die Zielgruppe ausgerichtet.

⁸⁸ vgl. Goldhammer, S. 199-205.

3.3.2. Konvergenz

Erweiterung des Mediums Radio durch zusätzliche Plattformen:

3.3.2.1. Radio und Internet

- Social Network (z.B. RPR.1 Insider.de oder SWR3Land)
- Livestream⁸⁹
- Sidechannels
- Forum/Newsgroup⁹⁰
- Chat⁹¹
- Podcast
- Video/Vodcast

3.3.2.2. Radio und Mobiltelefon

- SMS⁹²
- Visual Radio⁹³

⁸⁹ „Livestream bedeutet, dass ein akustisches Ereignis, sei es ein Radioprogramm oder aber ein Symposium oder ein Konzert, eine Lesung etc. im Moment des Geschehens live durch die Leitung des Internets übertragen werden kann.“ (Breitsameter, Sabine: AudioHyperspace. Das Internet als Raum für Radio, S. 73.)

⁹⁰ „Diskussionsforen sind themenbezogene öffentliche Diskussionsrunden, die nicht in Echtzeit ablaufen, sondern zeitversetzt. Im WWW und Usenet spricht man im Allgemeinen von Newsgroups, von denen es tausende gibt, zu manchen Themen mehrere hundert. Jedes Diskussionsforum kann gleichzeitig mehrere Diskussionsfäden, die Threads, aufweisen. Die Diskussionen innerhalb eines Diskussionsforums laufen nach einem Frage- und Antwortsystem ab, an dem jeder Internet-Benutzer teilnehmen kann. Ebenso kann sich jeder Internet-Benutzer über den Diskussionsstand informieren. Das bekannteste Diskussionsforum ist das Usenet, weitere sind News-Gruppen, die über den Newsreader erreicht werden, und Mail-Listen, die auf dem Prinzip der Verteillisten basieren. Die etwa 100.000 News-Gruppen im Internet sind thematisch gegliedert und in mehreren Hauptgruppen (Mainstream-Hierarchies) und Nebengruppen (Alternative Hierarchies) organisiert. Zu den thematisch gegliederten größten Gruppen gehören news., comp., sci., soc., rec., misc. und alt, die häufig noch mit der Landesdomäne versehen werden. Die Newsgroups der News-Hauptgruppen werden dabei von allen News-Servern geführt, die News-Nebengruppen sind optional und nicht auf jedem News-Server vollständig vertreten. Alle anderen News-Gruppen sind regionaler Natur und werden nicht auf weltweiter Basis geführt. Viele der regionalen Diskussionsforen werden auch in der lokalen Sprache geführt. Deutschsprachige News-Gruppen sind beispielsweise »de.sci.medizin« oder »de.soc.politik«.“ (<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/disussionsforum.html>, 28. 5. 2007)

⁹¹ [engl.: Plaudern]. Online-Nutzer können sich im Chatroom per Tastatur mit anderen Teilnehmern unterhalten. (vgl. Medienglossar unter <http://www.mediendaten.de> 23.10.2007).

⁹² „Kurznachricht oder Short Message Service ist ein Telekommunikationsdienst zur Übertragung von Textnachrichten, der zuerst für GSM-Mobilfunk entwickelt wurde und nun auch im Festnetz verfügbar ist. Die erste short message des Short Message Service (SMS) wurde im Dezember 1992 von einem PC an ein Mobiltelefon im Britischen Vodafone-Netz gesendet, also etwa ein Jahr nach der Einführung des GSM-Standards für Mobiltelefone in Europa (1991). Umgangssprachlich nennt man die SMS auch Sims, Mail oder Nachricht. Ursprünglich als reines „Abfallprodukt“ kostenlos angeboten, entwickelte sich der Short Message Service zum Ertragbringer Nr. 1 der Netzbetreiber. Im Jahr 2003 wurden in Europa über 16 Milliarden SMS pro Monat versendet. Bei einer gründlichen Betrachtung überrascht der Erfolg von SMS nicht, da es in der Kombination mit einem Handy sehr viel gebrauchstauglicher nutzbar ist als seine inzwischen fast schon vergessenen Vorgänger, die digitalen Funkmeldeempfänger (u. a. PAGER). Obgleich SMS den Dienst der Übertragung von Kurznachrichten bezeichnet, wird heute SMS zumeist als Abkürzung für die Nachricht selber gebraucht. Daher wird im Duden die Abkürzung „SMS“ als Femininum geführt; in der Schweiz ist das Neutrum üblich. Um die Tätigkeit des SMS-Verschickens einfacher zu beschreiben, hat sich in jüngster Zeit der Neologismus „simsen“ gebildet, der auch in den Duden aufgenommen worden ist. Der Begriff „texten“ ist ebenfalls gebräuchlich. Ursprünglich nur für den Einsatz auf Mobilgeräten konzipiert, unterstützen heute viele digitale ortsfeste Telefonanschlüsse unter gewissen Umständen ebenfalls den Empfang und Versand von SMS.“ (Radiowissen kompakt, S. 29.)

3.3.2.3. Radio und Tonträger (MP3-Player)⁹⁴

- MP3-Files
- Podcast

3.3.3. Radio und Digitalisierung⁹⁵

3.3.3.1. Neue digitale Distributionstechnologien

- terrestrisch
- via Kabel
- via Satellit

3.3.4. Ausblick

3.3.4.1. Die Zukunft des Hörfunks in Österreich

3.3.4.2. Die Zukunft des Radios in Hinblick auf die junge Zielgruppe

Außerhalb der wissenschaftlich relevanten Kernfragestellungen meiner Diplomarbeit erachte ich auch die Auseinandersetzung mit den zu erwartenden Folgen, die im Falle einer österreichweiten Digitalisierung des Radios eintreten würden, als notwendig und interessant. Diese primär technischen Forschungsperspektiven überschreiten allerdings den inhaltlichen Rahmen, der für diese Arbeit formuliert wurde und wäre daher in einer eigenständigen Studie abzuhandeln.

⁹³ „Mobilfunkgestützte Übertragung von zusätzlichen Programminformationen wie Titel, Interpret, Wetter- und Verkehrsinformationen zu UKW-Programmen auf ein Handy-Display. Prinzipiell kann damit eine Form von Interaktivität zwischen Radiohörer und Sender aufgebaut werden: Hörer können abstimmen, welcher Musiktitel als nächster läuft, Infos und Bilder zum aktuell gespielten Musik-Hit empfangen, Bilder von Moderatoren ansehen und ähnliches.“ (Radiowissen kompakt, S. 31.)

⁹⁴ Klaus Böhm: "Verschmelzung von MP3-Player und Rundfunk durch per Rundfunk übertragene und auf MP3-Player zwischengespeicherte Musikstücke/Sendungen:

- Datenkapazität erlaubt Nutzern große Auswahl
- Individualisierung/Personalisierung von Playlists
- Funktionalität von Cross-Selling (v.a. MP3s) über Hotspots
- MP3-Player (near audio on demand)
- Individuell zusammengestellte Sendungen können offline abgespielt werden. (Einige Radioanbieter bieten auf ihren Internet-Seiten auch eine Auswahl ihrer Sendungen als Podcast zum Download an.)"

(Quo Vadis Digital Radio? 2007.)

⁹⁵ Hier wurde bewusst der Begriff Digital Radio vermieden, da „Digital Radio aktuell der weltweit gültige Markenname für die Radioübertragung nach dem DAB (Digital Audio Broadcasting)-Verfahren ist.“ (Radiowissen kompakt, S.19.)

4. KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE PERSPEKTIVE

4.1. Zum Begriff „Massenkommunikation“

Maletzke gelangte nach seiner Analyse der Termini „Kommunikation“⁹⁶ und „Masse“⁹⁷ zu folgender Definition:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen (a) öffentlich (b) durch technische Verbreitungsmittel (c) indirekt und (d) einseitig (e) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“⁹⁸

Maletzke war nicht der einzige, der sich mit dem Phänomen auseinandergesetzt hat. Burkarts Definition von „Masse“ in Bezug auf den Begriff „Massenkommunikation“ besagt, "dass sich die zu vermittelnde Aussage an eine *Vielzahl von Menschen* richten"⁹⁹. Das trifft natürlich auf das Radio als klassisches Massenmedium zu.

Die Definition, die Burkart in Bezug auf Masse anbietet, besagt, dass sich die Vielzahl von Menschen für den Kommunikator in der Massenkommunikation nach Wright als unüberschaubar, heterogen und anonym darstellen.¹⁰⁰

Im Detail beschreibt Burkart diese Eigenschaften wie folgt:

„Unüberschaubar“, weil sie zahlenmäßig einen solchen Umfang aufweisen, dass es dem Kommunikator unmöglich ist, direkt (von Angesicht zu Angesicht) mit ihnen zu interagieren; "heterogen", weil diese Menschen ja eine Vielzahl sozialer Positionen bekleiden, und schließlich "anonym", weil das einzelne Mitglied der jeweiligen Rezipientenschaft dem Kommunikator unbekannt ist“¹⁰¹.

Die zunehmende Individualisierung¹⁰² verlangt von den Kommunikatoren jedoch, dass sie ihre Zielgruppe, d. h. ihr Publikum, kennen, um auf ihre speziellen Wünsche, die vom sozialen Umfeld abhängen, einzugehen und ihm, beispielsweise durch einen Rückkanal¹⁰³, die Möglichkeit zur Interaktion geben. Auf diesen Aspekt wird im Kapitel „Die Relationen im Feld der Massenkommunikation“ im Abschnitt „Kommunikator und Rezipient“ noch näher eingegangen werden.

⁹⁶ Maletzke 1978, S. 15-24.

⁹⁷ Maletzke 1978, S. 24-32.

⁹⁸ Maletzke 1978, S. 32.

⁹⁹ Burkart, S. 165.

¹⁰⁰ Burkart, S. 165.

¹⁰¹ Burkart, S. 165.

¹⁰² vgl. Medien auf Abruf, S. 27-54.

¹⁰³ „[engl.: return channel] Übertragungsweg mit definierter Bitrate vom Empfangsgerät des Nutzers zur Programme/Dienste sendenden Stelle.“ (Freyer, S. 119.)

Weil Begriffe wie „unsichtbare Masse“, „Massenmensch“ oder „Vermassung“ für Maletzke kulturkritisch-emotional belastet und damit für den wissenschaftlichen Gebrauch ungeeignet sind, löste er sich vom Begriff der „Masse“ und etablierte stattdessen den Terminus "dispersedes Publikum"¹⁰⁴, den er wie folgt beschreibt:

*"Darunter sind einzelne Individuen, aber auch kleine Gruppen von Menschen zu verstehen, deren verbindendes Charakteristikum darin besteht, dass sie sich einem gemeinsamen Gegenstand - nämlich: den Aussagen der Massenmedien - zuwenden."*¹⁰⁵

Drei essentielle Merkmale lassen sich als konstitutive Charakteristika für disperse Publika zusammenfassen¹⁰⁶:

- 1.) Sie entstehen von Fall zu Fall dadurch, dass sie sich einer Aussage von Massenmedien zuwenden, d.h. sie sind keine überdauernden sozialen Gebilde, denn zwischen den Gliedern besteht im Normalfall keine direkte zwischenmenschliche Beziehung.
- 2.) Die Glieder eines derartigen dispersen Publikums sind üblicherweise räumlich voneinander getrennt, gegenseitig anonym und wissen lediglich, dass außer ihnen noch zahlreiche andere Menschen dieselbe Aussage aufnehmen.
- 3.) Die Aussagen, denen sich das disperse Publikum zuwendet, werden durch Massenmedien und nicht durch direkte persönliche Kommunikation vermittelt.

Diese Eigenschaften treffen nach wie vor auf die Hörfunknutzer zu. Durch die zunehmende Individualisierung und technische Innovationen verändern sich die Rezipienten und ihre Beziehungen zueinander jedoch. Im Gegensatz zu Maletzkes Annahme, dass diese

*"dispersen Publika noch vielschichtig inhomogen (d.h. sie umfassen Menschen, die aus verschiedenen sozialen Schichten stammen, deren Interessen, Einstellungen, deren Lebens- und Erlebnisweisen oft sehr weit voneinander abweichen) sowie unstrukturiert und unorganisiert sind"*¹⁰⁷,

werden die jungen Zielgruppen im Hörfunk – wie durch die Radiotestdaten (vgl. Kapitel 5.2.) belegt - heute immer kleiner, in sich homogener, aber im Vergleich ausdifferenzierter Gruppen immer unterschiedlicher.¹⁰⁸ Sichtbar wird dies zum Beispiel in Internetforen und Chatrooms, wo sich Menschen mit gleichen Interessen (z.B. Fans eines

¹⁰⁴ Maletzke 1978, S. 28f.

¹⁰⁵ Burkart, S. 166.

¹⁰⁶ vgl. Maletzke 1978, S. 29.

¹⁰⁷ Burkart, S. 166.

¹⁰⁸ vgl. Der demographische Faktor: Herausforderung und Chance für Radiosender. Medientage München 2006.

bestimmten Radiomoderators) interaktiv treffen und austauschen können. Diese Entwicklung macht es für ein Massenmedium wie das Radio immer schwieriger, ein Programm zu generieren, das für diese vielen unterschiedlichen Ausrichtungen passend zugeschnitten ist.

Im Vordergrund steht hierbei der finanzielle Aspekt, denn jeder Radiosender muss als Wirtschaftsunternehmen Kapital erwirtschaften. Wenn die Erlöse aus der Werbung, aufgrund der Verkleinerung der Zielgruppe, die Produktionskosten nicht mehr decken, muss das Spartenprogramm um- bzw. eingestellt werden¹⁰⁹. Dies ist mit ein Grund, warum in Österreich vor allem AC-Formate auf dem Markt sind. Mit diesem breit gefächerten Programm spricht man die Masse an, doch die werberelevante Zielgruppe der jungen Hörer wendet sich dann anderen Medien zu, die zielgruppenorientierter und individueller ausgerichtet sind.

Neben möglichst hohen Erlösen aus der Werbung nennt Maletzke noch weitere Ziele, die in der praktischen Massenkommunikation gleichzeitig verfolgt werden. Er spricht von einer Mischung von Zielen bestehend aus kommerziellen, edukativen, unterhaltenden, kulturellen und politischen Zielen, die sich in drei Gruppen zusammenfassen lassen:

- „1. *Publikumsziele: möglichst großes Publikum und hohe Werbewirkung*
2. *Werbeziele: möglichst hohes Werbeeinkommen*
3. *Nicht-ökonomische Ziele: Wirkungen im politischen, edukativen und kulturellen Bereich sowie allgemeine Prestigeziele.*“¹¹⁰

Aufgrund des einseitigen Kommunikationsprozesses der Massenmedien, wo sich ein einzelner oder einige wenige an ein breites Publikum wenden und der räumlich-zeitlichen Trennung von Kommunikator(en) und Rezipienten, was konträr zur direkten interpersonalen ("face-to-face") Kommunikation steht, spricht Maletzke von einer indirekten Kommunikation.¹¹¹

Außerdem gehen Maletzke und Burkart davon aus, dass der Rollenaustausch zwischen den Kommunikationspartnern, der für die direkte zwischenmenschliche Begegnung so typisch ist, nicht gegeben erscheint.

„Immer sind die Partner der Massenkommunikation nur durch ein technisches Medium miteinander verbunden, und immer ist dieses Medium so konstruiert, dass die Aussagen ständig nur in einer Richtung vermittelt werden, dass also die Partnerrollen nicht

¹⁰⁹ vgl. 5. KEF-Symposium „Digitalisierung der Übertragungswege im Rundfunk – Auswirkungen auf Programm und Kosten“.- In: Media Perspektiven 11/2004, S. 510-554.

¹¹⁰ Maletzke, Gerhard: Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation 1976, S. 82-83.

¹¹¹ vgl. Burkart, S. 168.

beliebig wechseln können, sondern die Eigenarten des Mediums von vornherein festgelegt sind."¹¹²

Burkart bemerkt zum Fehlen einer direkten Rückkoppelung zwischen Kommunikator und Rezipient folgendes:

*„Auch bisweilen registrierbare Versuche seitens der elektronischen Medien, durch eine telefonische Feedback-Einrichtung die aktive Einschaltung des Publikums in das Programmgeschehen zu ermöglichen, durchbrechen diese Einseitigkeit nur scheinbar. Nicht, weil sie sich eher auf Ausnahmefälle beschränken, sondern v.a. deshalb, weil ihr "Eingreifen" auf einem Reflexniveau verharrt, welches spätestens dann, wenn die Struktur des Mediums berührt wird, seine Grenzen erfährt. Denn der Rollentausch ist niemals ein "echter". Wohl kann der Rezipient mit dem Sprecher kommunizieren, er besitzt jedoch nicht die Rollenmacht des professionellen Kommunikators! So kann er beispielsweise auf den strukturellen Ablauf einer Sendung (infolge eines bestimmten vorgegebenen Programmrahmens) keinen Einfluss nehmen...usf. Darüber hinaus wird ein derartiges (direktes) kommunikatives Geschehen zwischen einem (professionellem) Kommunikator und einem Rezipienten ja zugleich auch wieder als Sendung einer Vielzahl von Menschen in ihrer Rezipientenrolle geboten...".*¹¹³

Diese Aussage ist heute durch die Digitalisierung nicht mehr bzw. nur noch zum Teil zutreffend, denn obwohl nach wie vor ein Medium, z.B. das Internet, Träger der Aussage ist, kann der Rezipient aufgrund der heutigen technischen Möglichkeiten die Rolle des Kommunikators einnehmen.

Beispielsweise ist diesbezüglich die Internetplattform Pandora¹¹⁴ zu nennen, die jedem Rezipienten die Möglichkeit gibt, seinen eigenen Radiosender zu kreieren und diesen auch mit anderen Usern zu teilen. Er schlüpft sozusagen in die Rolle des Kommunikators und kann mit Hilfe eines lernfähigen Computerprogramms direkt in die Struktur des Sendungsablaufs eingreifen und Musiktitel, die er nicht mag oder bereits zu oft gehört hat, überspringen bzw. für einen bestimmten Zeitraum ausblenden. Dieser amerikanische Musiksender leistet in dieser Form Pionierarbeit, da er ein auf den persönlichen Musikgeschmack des einzelnen Rezipienten zugeschnittenes Programm zusammenstellt und somit perfekt dem Bedürfnis nach Individualisierung, aber auch der Gruppenbildung von Gleichgesinnten entgegen kommt.

Auch das Schlagwort „user generated content“, das in der Medienbranche seit einiger Zeit als Zauberformel für die Zukunft gilt, um den Hörschwund vor allem bei der

¹¹² Maletzke 1978, S. 24.

¹¹³ Burkart, S. 167-168.

¹¹⁴ www.pandora.com wurde im Februar 2000 von Musikliebhabern in den USA als Music Genome Project gestartet und stellte den Usern auf der ganzen Welt über 400.000 Songs zu Verfügung, mit dem Ziel auch unbekannte und neue Musikgruppen für die breite Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Aus lizenzrechtlichen Problemen mussten die Betreiber am 3.5.2007 den Zugang für User außerhalb den USA sperren.

jungen Zielgruppe zu bremsen¹¹⁵, widerspricht Maletzke und Burkhart, die ja davon ausgehen, dass exklusiv der Kommunikator die Aussage produziert. Die Einbeziehung nutzergenerierter Inhalte soll den Dialog mit den Rezipienten, die dann eigentlich zu Kommunikatoren werden, verstärken.

Ob und wie dieser Spagat den bisherigen Hörfunkanbietern gelingt, soll in dieser Untersuchung mit Hilfe von Experteninterviews herausgefunden werden.

Weiters geht Maletzke davon aus, dass Massenkommunikation grundsätzlich immer öffentlich ist, da der Personenkreis, an den sie sich wendet, weder begrenzt noch eindeutig festgelegt ist.

Auch diese Aussage trifft heute nicht mehr auf alle Massenmedien zu. Wie das Beispiel Pandora zeigt, gibt es im Internet als Massenmedium die Möglichkeit, selbst bestimmt Radio - ebenfalls ein Massenmedium - für eine begrenzte Zuhörerschaft (community) zu machen.

Was den traditionellen Hörfunk über UKW¹¹⁶ betrifft, ist Maletzke aber natürlich zuzustimmen, denn jeder, der ein UKW-Empfangsgerät besitzt, kann das ausgestrahlte Programm eines Senders hören.

¹¹⁵ vgl. „User generated content“ heißt das Branchen-Zauberwort.- In: tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. München 4/2006, S. 23.

¹¹⁶ „Ultra Kurz Welle. Frequenzbereich von 87,5 – 108,0 MHz (Band II) für die Nutzung von UKW- bzw. FM-Radio.“ (Glossar Digitaler Rundfunk. Bayern Digital Radio GmbH (Hrsg.). München 2006, S. 6.)

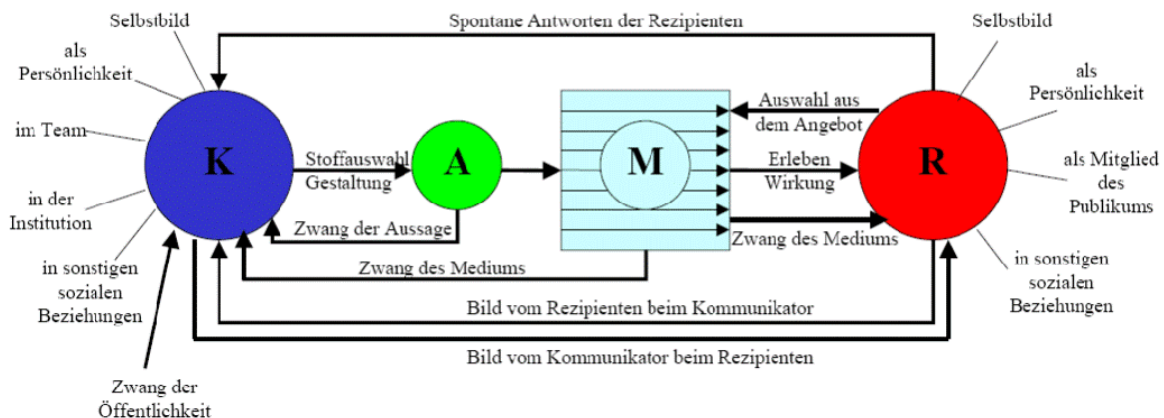
4.2. Das Feldschema der Massenkommunikation von Gerhard Maletzke

Die Wahl zur Abstrahierung der zu untersuchenden Kommunikationsvorgänge fiel auf das Feldschema von Maletzke, weil sein Modell die Faktoren, die für die Forschungsüberlegungen dieser Studie relevant sind, strukturiert und verdeutlicht.

"Wenn Maletzke sich auch nicht explizit auf die Systemtheorie beruft, so verwendet er den Terminus "Feld" doch deshalb, um die ganzheitliche Struktur des Massenkommunikationssystems zu betonen. Er begreift es als ein Beziehungssystem zwischen den Grundfaktoren Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient und zeigt auf, wie jeder Teil auf die anderen verweist und auch umgekehrt von den anderen beeinflusst wird."¹¹⁷

Abb. 2

Feldschema der Massenkommunikation (Maletzke 1963)



Legende:
A...Aussage
K...Kommunikator
M...Medium
R...Rezipient

Quelle: Keller 1992, S. 21.

¹¹⁷ Burkart, S. 488.

4.2.1. Die Grundfaktoren der Massenkommunikation

„In Anlehnung an eine viel zitierte Formel von Lasswell¹¹⁸ kann man diese vier Faktoren – Aussagender, Ausgesagtes, Verbreitungsmittel, Aufnehmender – zusammenfassen in der Frage: Wer sagt was mit welchem Mittel zu wem?“¹¹⁹

Maletzke baute sich aus den vier bei Lasswell¹²⁰ entlehnten Faktoren – Kommunikator (K), Aussage (A), Medium (M), Rezipient (R) - das Gerüst für seine Untersuchung zusammen, analysiert jeden einzelnen von ihnen für sich und untersucht dann ihre Beziehungen zueinander (vgl. Abb. 1). So entstand ein speziell auf die Massenkommunikation ausgerichtetes Modell, das die Prozesse in der Massenkommunikation darstellt.

Aus heutiger Sicht weist Maletzkes Feldschema zur Beschreibung des Kommunikationsprozesses in Bezug auf das Massenmedium Radio jedoch Defizite auf bzw. greift zu kurz. Um das Modell auf diese Untersuchung anwenden zu können, ist es notwendig eine Erweiterung durchzuführen, die die Bezüge der aktuellen medialen Einflüsse klarmacht.

In Folge werden daher zuerst Maletzkes Ausführungen bzgl. der Grundfaktoren und ihre Beziehungen zueinander beschrieben und anschließend die neu adaptierten Erweiterungen hinzugefügt, um auf die konkrete Forschungs- und Analysesituation eingehen zu können, wie sie später anhand der Studie zum veränderten Nutzungsverhalten der jungen Hörschaft und der Reaktion der Programmverantwortlichen im Hörfunk vorgefunden wird.

Die neu hinzugefügte Erweiterung stellt gleichzeitig eine Fokussierung auf den konkreten Forschungsgegenstand dar, weil im Rahmen dieser Diplomarbeit lediglich ein begrenzter und klar definierter Ausschnitt des umfassenden Modells beschrieben werden soll.

a) Kommunikator:

Der Kommunikator ist jener Faktor im kommunikativen Gerüst, der die Quelle ausgesendeter Botschaften darstellt; er produziert (in der Regel) auch die Mitteilungen und adressiert sie an jemanden.¹²¹

¹¹⁸ Lasswell nahm fünf Faktoren der Massenkommunikation an: „Who says what in which channel to whom with what effect?“

¹¹⁹ Maletzke 1978, S.34.

¹²⁰ vgl. Burkart, S. 481f.

¹²¹ vgl. Maletzke 1978, S. 65.

Burkart definiert den Aussagenden in Anlehnung an Maletzke wie folgt:

„Als Kommunikator soll jener kommunikativ Handelnde gelten, der etwas mitteilen will und die allgemeine Intention seiner kommunikativen Handlung (nämlich: mit jemandem bzw. mehreren anderen Kommunikationspartnern Bedeutungen teilen zu wollen) zu realisieren versucht, indem er die mitzuteilenden Inhalte durch den (symbolischen) Gebrauch eines Mediums „entäußert“, d.h. manifest – und damit für (jemanden) andere(n) zugänglich – macht.“¹²²

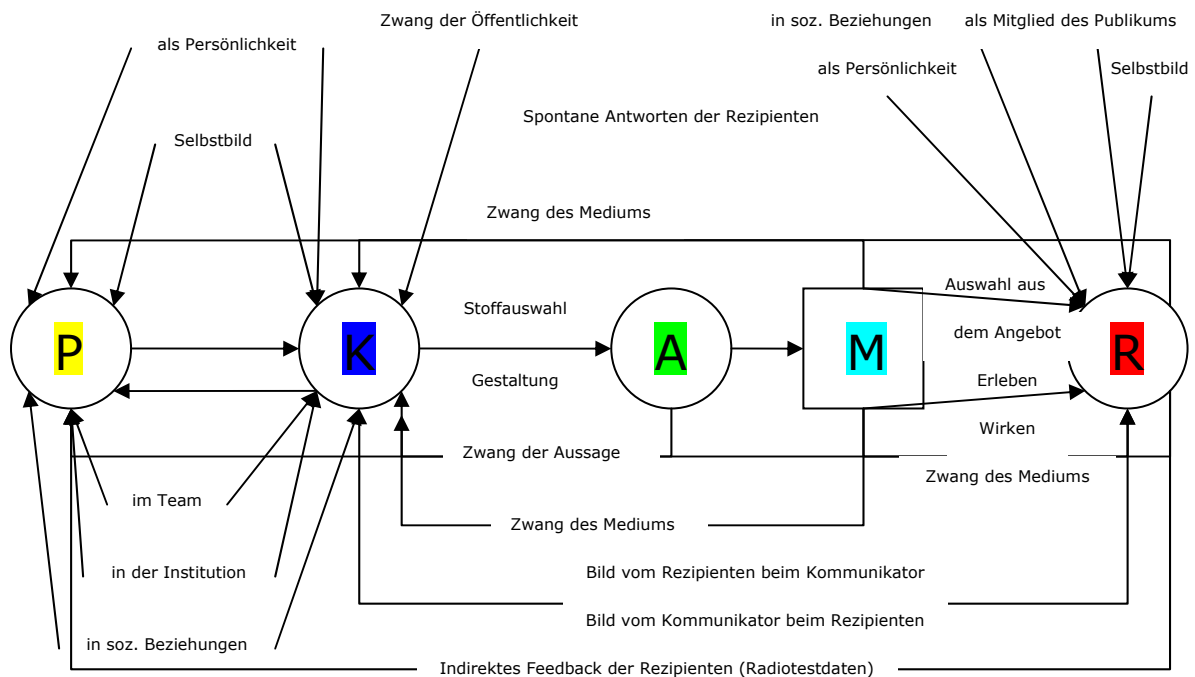
Im Falle von Hörfunk ist der Kommunikator (als Individuum betrachtet) der Radiomoderator, der in der „face-to-face“-Situation mit den Rezipienten kommuniziert.

Für diese Studie ist es aber in Anbetracht der praktischen Situation im Hörfunk notwendig, auf Senderseite dem direkten Kommunikator (Radiomoderator) eine übergeordnete Instanz hinzuzufügen, nämlich den Programmverantwortlichen (Programmdirektor), weil er stellvertretend für die Organisation „Hörfunksender“ die Entscheidungen bzgl. der zu übermittelnden Inhalte trifft.

¹²² Burkart, S.61.

Abb. 3

**Beziehungsstrukturen im Hörfunk im Spannungsfeld zwischen Programmverantwortlichem und Rezipienten
(Erweiterung des Feldschemas nach Maletzke)**



Legende:
A...Aussage
K...Kommunikator
M...Medium
P...Programmverantwortlicher
R...Rezipient

Quelle: Ruth Köring (2007)

Wie die Grafik zeigt, ist auch der Programmdirektor den gleichen Einflüssen und Zwängen ausgesetzt wie der Kommunikator. Zudem muss er die Erfordernisse seines Mediums kennen und berücksichtigen und sich vom Publikum ein Bild formen, das seine Arbeit und damit die Aussage und die Wirkung wesentlich mitbestimmt.¹²³

Um eben diese Erfordernisse geht es in dieser Untersuchung. Was müssen die Programmverantwortlichen tun, um eine bestimmte Wirkung - das Medium Radio für die jungen Hörer, die werberelevante Zielgruppe, wieder attraktiv zu machen - zu erzielen.

b) Aussage:

¹²³ vgl. Maletzke, Gerhard: Massenkommunikationstheorien. 1988, S. 62-63.

„Aussagen sind produzierte Bedeutungsinhalte, die so gestaltet sind, dass sie beim Kommunikationspartner bestimmte Prozesse hervorrufen sollen, und zwar Prozesse, die in einem sinnvollen Zusammenhang mit der Bedeutung des Ausgesagten stehen.“¹²⁴

In Bezug auf die Aussage (A), die durch das Medium (M) zum Rezipienten (R) geleitet wird, stellt sich in dieser Studie die Frage, ob es ausreicht, nur die Aussage (im Fall von Radio den Programminhalt) zu verändern und an die Zielgruppe anzupassen, um diese wieder zum Radiohören zu veranlassen oder ob andere – weiterführende – Maßnahmen ergriffen werden müssen.

c) Medium:

Unter dem Begriff Medien versteht Maletzke technische Instrumente, mit denen Aussagen öffentlich, indirekt und einseitig verbreitet werden. Dazu zählt er Presse, Film, Hörfunk, Fernsehen und Schallplatten. Zum jetzigen Zeitpunkt müssen letztere als Sammelbegriff für alle Arten von öffentlich zugänglichen Tonträgern durch CDs bzw. MP3-Files ersetzt werden (obwohl es nach wie vor Schallplatten gibt, diese in Bezug auf die Stückzahl von den genannten jedoch abgelöst wurden).

Neu hinzugekommen ist als Medium das Internet, das gleichzeitig eine Plattform darstellt, auf der auch die anderen genannten Medien Verbreitung finden.

Welche Besonderheiten dieses neue Medium (in Bezug auf Maletzkes Ausführungen) für das Radio bietet, wurde bereits mit dem Beispiel Pandora angedeutet und wird im Laufe dieser Studie noch genauer beschrieben werden.

d) Rezipient:

Unter Rezipient wird jene Person verstanden, die sich einer durch ein Medium verbreiteten Aussage zuwendet und ihren Sinn begreift. Im Feld der Massenkommunikation ist er somit aus sozialpsychologischer Sicht der Gegenpol des Kommunikators.

„Der Rezipient (R) wählt aus dem Angebot bestimmte Aussagen aus und rezipiert sie. Der Akt des Auswählens, das Erleben der Aussage und die daraus resultierenden Wirkungen hängen ab von der Persönlichkeit des Rezipienten, von seinen sozialen Beziehungen, von den wahrnehmungs- und verhaltenspsychologischen Eigenarten des Mediums auf der Empfängerseite, von dem Bild, das sich der Rezipient von der

¹²⁴ Maletzke 1976, S. 5.

*Kommunikatorseite formt und von dem mehr oder weniger klaren Bewusstsein, Glied eines dispersen Publikums zu sein.*¹²⁵

4.2.2. Die Relationen im Feld der Massenkommunikation

*„Das Beziehungsfeld der Massenkommunikation ist zu verstehen als ein kompliziertes dynamisches System von Abhängigkeiten und Interdependenzen der beteiligten Faktoren.“*¹²⁶

Mit diesem Modell ist es Maletzke gelungen, die komplexen Beziehungsverhältnisse zwischen den Grundfaktoren des Kommunikationsprozesses über die Darstellung des reinen Transmissionsprozesses einer Botschaft, wie sie bereits von Westley und MacLean beschrieben wurde, hinaus darzustellen. Zudem ist bemerkenswert, dass Maletzkes Feldschema die Kommunikationsbeziehungen wesentlich detaillierter abbildet, als es Riley und Riley in ihrem Modell der Darstellung der sozialen Verflochtenheit der Kommunikationspartner gelungen ist.¹²⁷

*„Darüber hinaus soll dieses Schema in höherem Maße als seine Vorgänger der vielfältigen Verflochtenheit der Feldfaktoren gerecht werden. Wenn sich auch echte Interdependenzen kaum befriedigend graphisch darstellen lassen, sollen hier doch die Feldrelationen zum mindesten soweit angedeutet werden, dass sich unser Schema deutlich von der Auffassung der Massenkommunikation als einem geradlinigen Übertragungsprozess abhebt.“*¹²⁸

Maletzke befreit sich damit von der Tradition der linear-kausalen Stimulus-Response-Theorie¹²⁹ und betrachtet die einzelnen Faktoren nicht mehr isoliert, sondern versteht sie in ihrem Umfeld wie folgt:

a) Kommunikator und Aussage:

*„Der Kommunikator (K) produziert die Aussage (A) durch Stoffwahl und Gestaltung. Seine Arbeit wird mitbestimmt durch seine Persönlichkeit, seine allgemeinen sozialen Beziehungen, durch Einflüsse aus der Öffentlichkeit und durch die Tatsache, dass der Kommunikator meist in einem Produktionsteam arbeitet, das wiederum einer Institution eingefügt ist.“*¹³⁰

Die Beziehung zwischen Kommunikator und Aussage ist wechselseitig. Während der Kommunikator bei der Produktion der Aussage diese durch seine Intentionen und die

¹²⁵ Maletzke 1988, S. 63.

¹²⁶ Maletzke 1978, S.37.

¹²⁷ vgl. Burkart, S. 483-487.

¹²⁸ Maletzke 1988, S. 58.

¹²⁹ vgl. Burkart, S. 191-193.

¹³⁰ Maletzke 1988, S. 62.

Selektion des Stoffes beeinflusst, übt die Aussage einen Zwang auf den Kommunikator aus. Der Kommunikator kann durch Kritik von außen (beispielsweise einem Aircheck¹³¹, in dem der Programmverantwortliche dem Kommunikator ein gewolltes Feedback zu dessen Aussage gibt) gezwungen sein, seine Aussage zu verteidigen, umzudeuten, zu diskutieren oder sogar zu leugnen (was ihm bei den heute technischen Möglichkeiten wohl schwer gelingen dürfte).

b) Kommunikator und Medium:

Auch das Medium übt durch seine Dramaturgie einen Zwang auf den Kommunikator aus. Er muss die technischen Bedingungen und Voraussetzungen berücksichtigen und die Möglichkeiten und Grenzen des Mediums kennen, um in bzw. mit ihm sinnvoll arbeiten zu können.

c) Kommunikator und Rezipient:

Maletzkes Feldschema der Massenkommunikation zeigt, dass der Kommunikator und der Rezipient nicht voraussetzungslos (und völlig isoliert voneinander) in diesen Prozess eintreten, sondern stets in Abhängigkeit von ihren subjektiven und sozialen Dispositionen handeln. Beide sind vom wechselseitig vorhandenen Fremdbild beeinflusst.¹³²

*"Das Selbst- und Fremdbild, das sich Rezipient und Kommunikator voneinander machen, weist sie als am Prozess gleichberechtigte Faktoren aus. Neben faktisch ablaufenden und direkt wahrnehmbaren Kommunikationsvorgängen werden somit auch jene einbezogen, die zwar nicht minder existent, jedoch verdeckte Relationen beschreiben."*¹³³

Wie der Kommunikator übernimmt auch der Rezipient eine Rolle, die durch zahlreiche Faktoren und Momente determiniert ist. Diese Einflüsse herauszuarbeiten, wäre eine lohnende Aufgabe für die Sozialforschung. Weiters bringt diese Rolle eine bestimmte Variante des Selbstbildes von Kommunikator und Rezipient mit sich, deren Reflexion wie die Rollenfunktion zwar nicht Gegenstand dieser Untersuchung ist, aber einen beträchtlichen Einfluss auf die zunehmende Individualisierung im Prozess der Massenkommunikation hat. Dieses Phänomen wäre ebenfalls wert, einer wissenschaftlichen Untersuchung zugeführt zu werden (was den Rahmen dieser Studie aber bei weitem sprengen würde).

¹³¹ „Mitschnitt einer Sendung, aber auch gemeinsames Anhören einer Sendung mit Kollegen oder einem externen Coach.“ (Lynen, S. 141.)

¹³² vgl. Burkart, S. 488-489.

¹³³ Keller, S. 21.

Das Bild des Kommunikators vom Rezipient geht in die Aussage mit ein und bestimmt den Stoff und die Form des Produkts, d.h. die Kommunikation ist auf den Empfänger abgestimmt. Für den Hörfunk bedeutet dies, dass üblicherweise der Radiomoderator seine Zielgruppe, auf die das Programm bzw. Format zugeschnitten ist, kennen muss, um entsprechende Inhalte, das sind im Fall des Moderators Wortwahl, Aussprache usw., auszuwählen zu können.

Das Bild des Rezipienten vom Kommunikator bringt laut Maletzke einige Komplikationen mit sich, denn dem Rezipienten ist das „Normalbild“ des Kommunikators nicht bekannt. Für den Rezipienten ist der Kommunikator nur der Moderator, den er on Air hört, und nicht die Person oder das Team, das hinter dem Begriff steckt. Außerdem ist der Blick des Rezipienten auf den Kommunikator zwiespältig. Einerseits kommt es manchen Rezipienten primär auf die Aussage an und der Kommunikator findet kaum Beachtung, andererseits gibt es auch die Ausprägung, dass die Aussage unwichtig erscheint, weil sich der Rezipient nur auf den Kommunikator konzentriert. Diese Situation zu untersuchen obliegt der Publikumsforschung, die bis heute noch in den Kinderschuhen steckt.¹³⁴ Weitere Faktoren, die auf das Bild des Kommunikators beim Rezipienten einwirken, sind das Image der Institution, für die der Kommunikator arbeitet, die emotionale Beziehung des Rezipienten zum Kommunikator - gemeint ist, ob der Rezipient Sympathie oder Antipathie für den Kommunikator empfindet - und die Identifikation und Projektion des Rezipienten, d.h. ist der Kommunikator Vorbild, Idol oder Held für den Rezipienten.

Aufgrund der technischen Möglichkeiten formt sich der Rezipient sein Bild vom Kommunikator heute nicht mehr nur mit Hilfe seiner Phantasie, sondern fordert regelrecht eine „Echtzeit“-Darstellung seines Gegenübers, um seine parasoziale Beziehung zu ihm so realistisch wie möglich zu gestalten.

Maletzke geht, wie bereits erwähnt, davon aus, dass die Massenkommunikation im Gegensatz zur normalen Kommunikation immer einseitig abläuft, d.h. die Rollen sind unvertauschbar festgelegt. Ein Partner ist ständig der Kommunikator, der andere ist immer der Rezipient. Obwohl dieser nachträglich dem Kommunikator antworten kann, passiert dieses nach Maletzke jedoch außerhalb des eigentlichen Grundprozesses der Massenkommunikation. Maletzke räumt in seinem Modell trotz der Einseitigkeit der Massenkommunikation ein, dass ein Feedback, also spontane Antworten des/der Rezipienten, zustande kommt, aber entweder nur zeitversetzt in Form von Zuschriften an die Redaktion, in der immer beliebter werdenden Form von Live-Anrufen während der Sendung durch Hörer „von außen“ oder in Form von Studiogästen (gemeint ist Präsenzpublikum im Studio) stellvertretend für die restliche Rezipienten.

¹³⁴ vgl. Maletzke 1978, S. 111.

Burkart nennt diese Formen der Rückmeldungen „direktes“ Feedback.¹³⁵

„Es ist unbestritten, dass es in der Massenkommunikation eine Rückkoppelung, ein Feedback gibt. Es wird lediglich auf die Beschränkung hingewiesen, dass der Rezipient nicht unmittelbar auf demselben technischen Kanal antworten kann, der dem Kommunikator zur Verfügung steht, sondern sich dazu anderer Instrumente bedienen muss und dass diese Tatsache den gesamten Kommunikationsprozess stark beeinflusst.“¹³⁶

Diese Ausführung trifft auf die bekannten Massenmedien, zu denen auch der Hörfunk in der uns heute bekannten Form gehört, zu. Doch die Bestrebungen die Einseitigkeit der Massenkommunikation aufzuheben, die auf der Unzufriedenheit mit der Situation sowohl der Rezipienten als auch der Kommunikatoren beruhen, nehmen zu. Das kann auch an den zahlreichen Versuchen, durch Publikumsforschung ein besseres („indirektes“¹³⁷) Feedback zu erhalten, abgelesen werden. Inwieweit Digitalradio in der Lage sein wird, auf demselben Kanal direktes Feedback zu ermöglichen, hängt von den weiteren technischen Entwicklungen ab. Aktuell wird an der Realisierung eines Rückkanals via Handy, das heute neben seiner Funktion als Telefon auch als Radiogerät und MP3-Player dient, gearbeitet. Meiner Meinung nach ist die Applikation im Handy auf Grund seiner Mobilität, Verbreitung und technischen Möglichkeiten eine große Chance für den Hörfunk - vor allem in der jungen Zielgruppe, die meiner Erfahrung nach eine sehr große Mobiltelefonaffinität besitzt.

Aufgehoben wurde die Einseitigkeit bisher nur/erst im Internet, wie am Beispiel Pandora beschrieben. Mittlerweile gibt es aber auch schon andere Plattformen, z.B. last.fm¹³⁸, die es dem User erlauben, die Fronten zu wechseln und selbst das Programm zu gestalten.

Mit seinem Ausblick regte Maletzke bereits eine weitere Diskussion an:

„Doch kann die Zukunft technische Entwicklungen mit sich bringen (etwa durch Kabelkommunikation), die diese Situation von Grund auf verändern, indem sie eine allgemeine Gegenseitigkeit auf gleichen Kanälen ermöglichen. Nur wird das nicht mehr Massenkommunikation im heutigen Sinne dieses Wortes sein.“¹³⁹

Maletzke geht von einem Fortbestand der heutigen Massenmedien parallel zu den „neuen“ Medien aus, wobei er annimmt, dass sie sich den veränderten Verhältnissen

¹³⁵ vgl. Burkart, S. 70.

¹³⁶ Maletzke 1978, S. 320.

¹³⁷ Burkart, S. 70.

¹³⁸ www.last.fm

¹³⁹ Maletzke 1978, S. 321.

anpassen werden.¹⁴⁰ In genau diesem spannenden Anpassungsprozess befinden wir uns derzeit.

Im Gegensatz zum bereits erwähnten und viel versprechenden Zauberwort „user generated content“ warnt Maletzke vor einer Vermischung der Bestrebung, dem Rezipienten die Möglichkeit zu geben, selbst Aussagen für die Medien zu produzieren und ihn aktiv zu beteiligen.

„Man sollte nicht vergessen, dass das Produzieren von öffentlichen Aussagen heute eine hoch spezialisierte Angelegenheit ist, die eine Fülle von speziellen Kenntnissen und Erfahrungen voraussetzt, wie sie der Laie nicht aufweist. Dadurch hat das Publikum bestimmte Standards und Qualitätskriterien entwickelt, und so würden die Rezipienten ein Programm, das weitgehend aus Amateurprodukten bestünde, rundweg ablehnen. Die Vorstellung von einer Volksproduktion in diesem Sinne ist eine Illusion.“¹⁴¹

Maletzkes Ausführung ist auch heute noch zutreffend und sollte von den Medienmachern berücksichtigt werden, die mitunter allzu euphorisch erscheinen, wenn es um die immer wieder „neu“ gefundenen „Lösungen“ für die Probleme des Hörfunks geht.

d) Aussage und Medium:

Zwischen Aussage und Medium besteht eine enge Feldbeziehung, da die Aussage in Gestalt und bei der Themenwahl durch die spezifische Eigenart des Mediums mitbestimmt wird. So muss sowohl der Kommunikator bei der Produktion die Wesensmerkmale des Mediums kennen und berücksichtigen, wie auch die Wirkung der Aussage beim Rezipienten vom Medium mitbestimmt wird.¹⁴²

e) Rezipient und Aussage:

Die Feldbeziehung von Rezipient und Aussage ist von vielfältigen psychologischen Problemen und Prozessen geprägt. So hat die Aussage für den Rezipienten beispielsweise sowohl die Funktion der Flucht aus der Realität, als auch die der Möglichkeit soziale Kontakte zu knüpfen, indem man über die Aussage mit anderen spricht. An dieser Stelle kann nicht näher auf die Funktionen eingegangen werden, zumal ohnehin genügend Literatur zu diesem Aspekt vorhanden ist. Fest steht, dass diese Funktionen gleichzeitig, nebeneinander und ineinander verkettet erfüllt werden.¹⁴³

¹⁴⁰ vgl. Maletzke 1976, S. 136.

¹⁴¹ Maletzke 1976, S. 136.

¹⁴² vgl. Maletzke 1978, S. 132.

¹⁴³ vgl. Maletzke 1978, S. 134.

Die Begegnung des Rezipienten mit der Aussage teilt sich in drei Phasen.¹⁴⁴ In der präkommunikativen Phase steht das Problem der Selektion im Vordergrund. Welche Aussage wählt der Rezipient aus dem Angebot aus? In der kommunikativen Phase spielen die Wahrnehmungsprobleme, der Aufmerksamkeitsverlauf, das Verstehen der Aussage, die Vorstellung bzw. Phantasie des Rezipienten, die Prozesse im emotionalen Bereich, die psychische Distanz, die psychische Zeit und ästhetische Momente eine Rolle. In der postkommunikativen Phase geht es hauptsächlich um die Wirkungen der Aussage auf den Rezipienten.

f) Rezipient und Medium:

Wie der Kommunikator steht auch der Rezipient unter dem Zwang des Mediums, indem die Merkmale des Mediums dem Rezipienten Verhaltens- und Erlebnisweisen nahe legen bzw. vorschreiben. Allgemein versteht Maletzke unter diesen Merkmalen die Wahrnehmung, die Verhaltensfreiheit bzw. -bindung, die Freiheit oder Bindung in der Zeit, die räumliche und die soziale Situation und den „Live-“ bzw. „Konserven-“ Charakter des Mediums.¹⁴⁵

Diese Merkmale äußern sich im Falle des Hörfunks wie folgt:

Die Wahrnehmung ist nur akustisch, was in Hinblick auf die Verhaltensfreiheit bzw. -bindung bedeutet, dass sich der Rezipient beim „einsinnigen“ Hören frei im Raum bewegen und im Gegensatz zu anderen Medien, wie z.B. Presse oder Film (Kino), sich gleichzeitig auch mit anderen Dingen beschäftigen kann. Diese Eigenschaft des Hörfunks bedeutet in der heutigen Zeit des Multitaskings einen wesentlichen Vorteil des Mediums Radio. Und auch was das Mediennutzungszeitbudget angeht, wirkt sich der „Nebenbeimedium“-Charakter¹⁴⁶ des Hörfunks positiv auf die Rezeptionsgewohnheiten der Hörer aus. So kann es als völlig neue Qualität des Medienkonsums angesehen werden, dass im Zeitalter der zunehmenden Konvergenz¹⁴⁷ z.B. gleichzeitig Radio gehört und im Internet gesurft werden kann. Mit diesem Aspekt und der damit verbundenen Chance des Hörfunks auch in Zukunft möglichst viele Rezipienten an das Medium zu binden, befasst sich diese Arbeit in den folgenden Kapiteln noch ausführlicher.

Während der Hörfunk im klassischen Sinne bei der Bindung in der Zeit dem Rezipienten bisher keine Freiheit zubilligte, da der Zeitpunkt vom Kommunikator (Sender) festgesetzt war, ist ihm heute dank Podcasting der Zeitpunkt des Erlebens selbst überlassen.

¹⁴⁴ vgl. Maletzke 1978, S. 146-171.

¹⁴⁵ vgl. Maletzke 1978, S. 171-188.

¹⁴⁶ Intermedial und Crossaktiv: Die Zukunft des Hörfunks im Wettbewerb der Medien. Radioday 2007. Köln 8. 11. 2007.

¹⁴⁷ Radio: Konvergent und crossmedial in die Zukunft, S. 9.

Auch was die räumliche Situation betrifft, ist der Hörer seit Maletzkes Ausführungen bei der Begegnung mit der Aussage von seiner Umgebung unabhängiger geworden. Während in den 1970er Jahren transportable Empfangsgeräte nicht der „Normalfall“¹⁴⁸ waren, ist heute mit fast jedem Handy UKW-Empfang möglich.

An der sozialen Situation in Bezug auf den Medienkonsum hat sich hingegen kaum etwas verändert. Nach wie vor hören die Rezipienten Radio entweder alleine oder in der Intimgruppe, d.h. in ihrer häuslichen Umgebung. Für den Hörfunk weniger zutreffend ist das Erleben der Aussage in einem versammelten Publikum (Präsenzpublikum), obwohl es immer wieder auch die Möglichkeit gibt, z.B. in einem öffentlichen Lokal, Hörspiele oder –bücher gemeinsam mit anderen (unbekannten) Personen zu konsumieren.

Während bei anderen Medien zwischen der Produktion und der Vermittlung der Aussage auf Grund der technischen Konstruktion eine zeitliche Distanz liegt, ist das Radio heute nach wie vor stark von seinem „Live“-Charakter geprägt, obwohl es heute mit Hilfe von Voicetracking¹⁴⁹ die Möglichkeit gibt, dem Hörer zeitversetzt das Gefühl von realer Aktualität zu geben.

Nicht nur der Kommunikator und die Institution, für die er arbeitet, sondern auch das Medium besitzen aus Sicht des Rezipienten ein bestimmtes Maß an Prestige und Glaubwürdigkeit. Der Hörfunk genießt beispielsweise in Bezug auf die Nachrichten bei den Rezipienten großes Vertrauen. Laut Maletzke erreicht das Prestige des Hörfunks etwa bei den 15-jährigen Rezipienten seinen Höhepunkt und sinkt dann wieder ab.¹⁵⁰ Ob dies heute noch so ist, darf angezweifelt werden. Wenn man sich auf die Daten des Radiotests bezieht, scheint eher das Gegenteil der Fall zu sein, d. h. das Prestige des Hörfunks heute bei den gehobenen Altersgruppen (50+) im Zunehmen begriffen ist. Explizit erhoben wurde diese Frage in Österreich bisher aber nicht. Allerdings deuten Ergebnisse einer deutschen Studie auf die oben formulierten Verschiebungen hin¹⁵¹. Nähere Ausführungen zum Thema Radiotest und Interpretation der Daten folgen im entsprechenden Kapitel.

Fest steht, dass das Prestige des Mediums von den verschiedensten Faktoren, wie Alter, Geschlecht, geistige Fähigkeiten, soziale Schicht, Einstellung, Schulbildung, Vorlieben, Gewohnheiten, kulturellen und politischen Bedingungen, abhängig ist.

Die Funktionen und die Bedeutung des Mediums unterliegen einem historischen Wandel. Während der Hörfunk früher neben der Belehrung auch der Beeinflussung der Rezipienten (Propaganda im 3. Reich) diente, wird er heute in erster Linie zur Unterhaltung und Information genutzt. Ihren Beitrag zu diesem Wandel hat neben der

¹⁴⁸ Maletzke 1978, S. 175.

¹⁴⁹ „Voraufzeichnung von Moderationen für bestimmte Sendestrecken und deren automatische Ausstrahlung in Abwesenheit des Moderators.“ (Lynen, S. 148.)

¹⁵⁰ vgl. Maletzke 1978, S. 185.

¹⁵¹ vgl. Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich.- In: Medien Perspektiven 9/2005, S. 427f.

Politik, die die öffentlich-rechtlichen Sender gesetzlich durch den so genannten Programmauftrag zur objektiven Informationsvermittlung verpflichtet hat, auch die Konvergenz, die durch den gestiegenen Konkurrenzdruck dazu geführt hat, dass das Niveau beispielsweise der Unterhaltungsprogramme immer seichter/niedriger wird, geleistet.

Wie bereits am Beginn dieses Kapitels angekündigt, ist es notwendig Maletzkes Feldschema aus heutiger Sicht kritisch zu betrachten. Sowohl eine teilweise Neupadaption der einzelnen Grundfaktoren und ihrer Beziehungen zueinander als auch eine Erweiterung um einen neuen Grundfaktor muss für in Bezug auf diese Studie und der heutigen Hörfunksituation vorgenommen werden.

Auf den Rezipienten wirkt nicht nur ein Medium ein bzw. er kann nicht nur auf die Aussagen eines Mediums zurückgreifen, sondern in unserer heutigen Informationsgesellschaft strömen auf Grund der Medienkonkurrenz eine Vielzahl von Aussagen unterschiedlicher Medien und verschiedene Ausformungen eines Mediums auf den Rezipienten ein. Eine detaillierte Auseinandersetzung mit diesem Kritikpunkt erfolgt im folgenden Kapitel.

Obwohl Maletzke selbst zugibt, dass diese Kritik berechtigt ist, merkt er an, dass er in seinem Modell eine gewisse Offenheit des Systems andeutet. Da die Massenkommunikation aber in vielfältigen Gegenseitigkeitsrelationen mit anderen gesellschaftlichen Subsystemen verbunden ist, räumt er eine Notwendigkeit der Ausweitung des Blickwinkels ein, wobei dies den Rahmen seiner Arbeit seiner Meinung nach gesprengt hätte.¹⁵²

Diese Offenheit des Systems ermöglicht es, Maletzkes Modell für den Untersuchungsgegenstand dieser Diplomarbeit neu zu adaptieren. Die in Kapitel „Grundfaktoren der Massenkommunikation“ bereits angerissene Erweiterung wird in Folge näher beschrieben.

In Hinblick auf die aktuelle Praxis im Hörfunk ist es erforderlich, einen weiteren Grundfaktor hinzuzufügen, nämlich den Programmverantwortlichen. In der Hierarchie des Unternehmens „Hörfunksender“ ist er dem Radiomoderator, der im Feldschema von Maletzke die Position des Kommunikators einnimmt, übergeordnet. Aus dieser Stellung heraus erwachsen neue Interdependenzen zu den anderen Grundfaktoren des Modells.

g) Programmverantwortlicher und Kommunikator:

¹⁵² vgl. Maletzke 1978, S. 316f.

Im Grunde stellt die Beziehung des Programmverantwortlichen zum Kommunikator eine genauere Betrachtung eines Teilaspektes des bereits bei Maletzke vorhandenen Sozialgefüges „im Team“ dar. Der Radiomoderator steht unter dem Zwang des vom Programmverantwortlichen vorgegebenen Programms, d.h. er muss sich an die Vorgaben des Programmformats, das den Sender definiert, halten. Gemeint ist aber nicht, dass der Kommunikator nur noch die Sprechpuppe des Programmverantwortlichen ist. Er hat noch immer die Möglichkeit, die zu transportierenden Inhalte kreativ individuell zu gestalten (unter Berücksichtigung bestimmter Richtlinien, die bei Übertretungen auch sanktioniert werden).

Umgekehrt ist der Radiomoderator das Glied zwischen Programm und Rezipient, was ihn zum Aushängeschild des Senders macht. Seine Persönlichkeit wirkt auf den Programmverantwortlichen insofern zurück, als sie bei den strategischen Überlegungen bzgl. der Programmgestaltung eine wichtige Rolle spielt (siehe Bild des Rezipienten vom Kommunikator).

h) Programmverantwortlicher und Aussage:

Der Programmverantwortliche kann auf die direkte Aussage, die der Kommunikator gegenüber dem Rezipienten tätigt, nur vorab (beispielsweise bei einem Briefing bzgl. der Beitragsgestaltung oder einer Redaktionssitzung, wo es um die Themenauswahl geht) über den Kommunikator oder im Nachhinein (z.B. beim bereits in Kapitel „Kommunikator und Aussage“ erwähnten Aircheck) indirekt Einfluss nehmen. Eine konkrete Aussage „on Air“ tätigt der Programmverantwortliche meist nur in seltenen Ausnahmefällen. Somit steht er nur in seiner Funktion als Vorgesetzter des Kommunikators für dessen Aussagen ein.

i) Programmverantwortlicher und Medium:

Auch auf den Programmverantwortlichen übt das Medium durch seine Dramaturgie einen nicht unbeträchtlichen Zwang aus. Um mit dem Medium sinnvoll arbeiten zu können, muss er - wie der Kommunikator - die technischen Bedingungen und Voraussetzungen berücksichtigen und dessen Möglichkeiten und Grenzen kennen, da die Wirkung der Aussage beim Rezipienten vom Medium selbst deutlich mitbestimmt wird.

j) Programmverantwortlicher und Rezipient:

Anders als beim Kommunikator besteht keine Wechselwirkung zwischen dem Fremdbild des Programmverantwortlichen beim Rezipienten und umgekehrt, da der Rezipient den

Programmverantwortlichen im Regelfall nicht kennt. Lediglich das Bild vom Rezipienten beeinflusst den Programmverantwortlichen hinsichtlich seiner strategischen Handlungen. Wie der Radiomoderator muss auch er seine Zielgruppe, auf die das Programm bzw. Format zugeschnitten ist, kennen, um entsprechende Inhalte, das sind in seinem Fall Promotions, Jingles oder Musik, auszuwählen zu können.

Durch die zunehmende Individualisierung kommt es hierbei aber auf Seiten der Programmverantwortlichen im UKW-Hörfunk zu einem Problem, denn nach wie vor hat es der Radiosender als Massenmedium mit einer Vielzahl von Rezipienten zu tun, kann aber nicht gleichzeitig auf jeden einzelnen individuell eingehen (zumindest ist dies bisher technisch noch nicht möglich).

Umgekehrt hat auch der einzelne Rezipient keine Vorstellung von dem Programmverantwortlichen. Es gibt jedoch die Möglichkeit einer indirekten Rückmeldung per Zufall ausgewählter Rezipienten, die quasi ihr Feedback durch die Radiotestdaten an den Programmverantwortlichen weitergeben. Obwohl diese Erhebungsmethode viel diskutiert wird, ist sie die derzeit gängige, mit der sowohl die Programmverantwortlichen als auch die Geschäftsführer ihren Unterhalt verdienen.

Diese Einbettung zeigt, dass auch der Programmverantwortliche nicht isoliert agieren kann. Er ist von denselben sozialen Faktoren (Selbstbild, Persönlichkeit und Team) beeinflusst wie der Kommunikator. Anders als dieser steht der Programmverantwortliche nicht so sehr unter dem Zwang der Öffentlichkeit, jedoch wirken auf ihn wiederum stärker die Zwänge der Institution (Kunden, Gesellschafter, Werbeagenturen etc.).

Nach dieser Neuadaptierung und Erweiterung der Grundfaktoren, um Maletzkes Feldschema adäquat auf den Untersuchungsgegenstand anwenden zu können, bedarf es noch einer weiteren kritischen Betrachtung von Maletzkes Ausführungen und zwar geht es um die Berücksichtigung des Einflusses des aktiven Publikums.

4.3. Zum Begriff „aktives Publikum“

Da im Verlauf dieser Arbeit der Terminus „Publikum“ bereits öfter gebraucht wurde und das Hörverhalten der jungen Zielgruppe einen Kernfaktor des Erkenntnisinteresses darstellt, ist an dieser Stelle eine Klärung des Begriffs notwendig.

„Das tatsächliche Publikum ist die Gesamtheit aller Rezipienten, die eine Aussage der Massenkommunikation empfangen. Dieses Publikum ist – wie dargelegt – immer „dispers“, also nicht an einem Ort versammelt wie das „Präsenzpublikum“. Gelegentlich wird auch der Ausdruck „potentielles Publikum“ gebraucht für die Gesamtheit derjenigen Personen, die eine Medienaussage empfangen können, wenn sie dies wollen, die also innerhalb der „Reichweite“ des Mediums leben und mit den finanziellen und technischen Voraussetzungen für das Empfangen der Aussage ausgestattet sind.“¹⁵³

Maletzkes Definition reicht auf Grund ihrer Beschränkung auf die Anzahl, die Ortsangabe und die Empfangsmöglichkeit zur Beschreibung des Rezipienten als soziales Individuum¹⁵⁴ und zur Veranschaulichung des Eingreifens des Rezipienten in den Gesamtprozess nicht aus und muss deshalb erweitert werden. Zunächst ist festzuhalten, dass die Mediennutzung nicht automatisch (im Sinne eines natürlichen Phänomens) erfolgt, sondern die Selektion aus einer Vielzahl von Medienangeboten bereits eine aktive Handlung des Rezipienten darstellt.

In Burkarts Definition vom „aktiven Publikum“ sowie dessen Mediennutzung wird diese Erweiterung meiner Meinung nach in einem ausreichenden Maße vollzogen. Sie dient daher als Grundlage für diese Arbeit:

"Die Idee vom "aktiven Publikum" lässt sich in ihren Kernthesen nun folgendermaßen darstellen:

- *Das Publikum der Massenkommunikation ist als aktives Element im Massenkommunikationsprozess zu begreifen, es ist weit davon entfernt, "passiv" zu rezipieren. Mediennutzung muss im Gegenteil als ein aktives und zielorientiertes Handeln gesehen werden;*
- *Die Zielgerichtetheit des Rezipienten-Handelns resultiert nicht einfach aus bestehenden Prädispositionen (Einstellungen und normativen Erwartungen), sondern erklärt sich aus dem Zustand der individuellen menschlichen Bedürfnislage: die Massenmedien und ihre Inhalte stellen eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar;*
- *Die Massenmedien stehen als Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung allerdings in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen (wie etwa Primärgruppen), d.h. Mediennutzung stellt nur eine von mehreren Handlungsalternativen*

¹⁵³ Maletzke 1976, S. 5.

¹⁵⁴ vgl. Keller, S. 95.

dar, die als potentiell funktional äquivalent (gleichwertig) angesehen werden müssen."¹⁵⁵

An dieser Ausführung lässt sich ablesen, dass im Mittelpunkt des Forschungsinteresses vor allem das Publikum und sein Verhalten gegenüber den Massenmedien steht. Diese Schwerpunktsetzung gilt auch für die vorliegende Studie. Dies war jedoch nicht immer so.

"Seit Beginn der siebziger Jahre begann sich auch im deutschsprachigen Raum die bislang vorherrschende "medienzentrierte" Betrachtungsweise in der Massenkommunikationsforschung allmählich in die "publikums-" oder "rezipientenzentrierte" Perspektive zu wandeln."¹⁵⁶

Renckstorf datiert diesen Umschwung der Betrachtungsweise in der Kommunikationswissenschaft sogar noch früher.

„Seit den 1950 Jahren kam es zu einem Paradigmenwechsel in der Kommunikationsforschung und der medienzentrierte Ansatz wurde vom publikumszentrierten Ansatz abgelöst."¹⁵⁷

Für die Kommunikationsforschung bedeutete dieser Paradigmenwechsel eine Umkehrung der zentralen Forschungsfrage "What do the media do to people?" zu "What do people do with the media?".¹⁵⁸

*„Das medienzentrierte Modell betrachtet die Rezipienten im Prozess der Massenkommunikation als Objekte, die nur passiv auf äußere Reize reagieren, während das publikumszentrierte Modell ein aktives Publikum postuliert, das aus selbstbewussten, sinnvoll handelnden Individuen besteht, die zielgerichtet von den Medien Gebrauch machen. Während das medienzentrierte Modell die Ziele und Absichten der Medien - von Kommunikatoren und deren Auftraggebern also - ins Zentrum des Forschungsinteresses stellt, rücken im publikumszentrierten Modell Ziele, Absichten, Verwendungszusammenhänge und Bedeutungszuweisungen des aktiven Publikums der Medien ins Zentrum von Erhebung und Analyse. Im Rahmen des publikumszentrierten Modells wird letztlich die Zuwendung von Menschen zu den Medien als erklärungsbedürftig - und prinzipiell erklärbar - angesehen;"*¹⁵⁹

D.h. die Zuwendung zu den Medien wird nicht vorausgesetzt, sondern gilt nur als eine von vielen Alternativen sozialen Handelns. Für diese Studie bedeutet das, dass die Hörfunknutzung für den Rezipienten nur eine von vielen Möglichkeiten seines sozialen Handelns ist und er entsprechend seiner aktuellen Situation entscheidet, ob er sich dem Radio und wenn ja, welcher Ausformung dieses Mediums er sich zuwendet.

¹⁵⁵ Burkart, S.220.

¹⁵⁶ Burkart, S. 217.

¹⁵⁷ Renckstorf, Karsten: Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung.- In: Rundfunk und Fernsehen 2-3/1973, S. 185-197, S. 47.

¹⁵⁸ vgl. Renckstorf, S. 48.

¹⁵⁹ Renckstorf, S. 49-50.

"Der Grundgedanke der publikumszentrierten Perspektive ist, dass Massenkommunikation mehr oder weniger den Bedürfnissen und Interessen des Publikums entgegenkommt, Gratifikationen bietet, einen Nutzen hat und dass sich das Ergebnis eines Kommunikationsvorgangs in erster Linie aus der Art des Umgangs mit dem Medium, also aus den Motiven und dem faktischen Verhalten der Rezipienten bestimmt, weniger aus den Absichten der Kommunikatoren."¹⁶⁰

Beim publikumszentrierten Modell wird im Gegensatz zum medienzentrierten Modell die Frage nach der Medienwirkung als Frage nach den Bedingungen und den Konsequenzen der Medienzuhaltung bei Hörern, Zuschauern oder Lesern gestellt.¹⁶¹

In diese Studie fanden aber auch Aspekte des medienzentrierten Ansatzes Eingang, da wie im Kapitel zuvor bereits erläutert, im Prozess der Massenkommunikation viele Faktoren und ihre Beziehung zueinander eine Rolle spielen und auch eine fokussierte Auseinandersetzung mit einem Teilaspekt des Feldes - um den Konnex zu Maletzke wieder herzustellen - nicht durchgeführt werden kann, ohne die Miteinbeziehung der anderen.

"Im Zentrum des Forschungsinteresses stehen typischerweise Fragen nach den Mitteln der optimalen Gestaltung von Form und Inhalt massenmedial zu verbreitender Informationen, sowie nach der Wahl effizienter Kommunikationskanäle, -umfelder und -zeitpunkte, um das angestrebte Publikumsverhalten zu bewirken."¹⁶²

Für diese publikumszentrierte Arbeit sind auch diese Fragen, obwohl sie der medienzentrierten Perspektive entlehnt sind, von Interesse, da sie auf das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten sehr wohl einen Einfluss haben, jedoch nicht in der Form, wie es früher der Fall war. Es geht weniger darum, ein bestimmtes Verhalten bei den Rezipienten zu bewirken, wie es beispielsweise während der NS-Zeit mit Hilfe der Propaganda beabsichtigt wurde, sondern ganz im Gegenteil vielmehr darum, dass das Medium, in diesem Fall den Hörfunk, so gestaltet wird, dass es den Ansprüchen der Rezipienten entgegenkommt bzw. genügt, um überhaupt noch genutzt zu werden und nicht durch eine andere Alternative ersetzt zu werden.

Meine Untersuchung stellt - als logische Reaktion auf das veränderte Publikumsverhalten - Fragen nach der optimalen Gestaltung des Mediums Hörfunk, um im Zeitalter der zunehmenden Medienkonkurrenz das junge Publikum überhaupt noch zu erreichen. D.h. das Publikum wird heute als "sehr" aktiv wahrgenommen, was wiederum die Frage nach sich zieht, wie ein Medium dieser Aktivität Rechnung tragen kann, um seine Rezipienten

¹⁶⁰ Schulz, Winfried: Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland 1987, S.85.

¹⁶¹ vgl. Renckstorf, S.43.

¹⁶² Renckstorf, S.45.

nicht an andere Medien zu verlieren, die "besser" den Wünschen der Rezipienten bzw. ihrem veränderten Nutzungsverhalten entgegenkommen.

Eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Problematik der Medienkonvergenz kann an dieser Stelle nicht durchgeführt werden. Und obwohl wie bereits einführend dargelegt das Riepl'sche Gesetz aussagt, dass kein altes Medium durch ein neues vollkommen verdrängt wird, ist es notwendig, mit der Zeit zu gehen und auf neue technische Möglichkeiten umzustellen. Das vor allem deshalb, um nicht unnötig viele User - von denen die (Werbe-)Einnahmen abhängen - an andere Medien abtreten zu müssen. Dadurch wäre nämlich die Vielfalt im Hörfunk gefährdet, da einzelne Institutionen mit ihrem Hörfunkangebot aus finanziellen Gründen vollkommen verschwinden würden.

Um nochmals klar zum Ausdruck zu bringen, dass die vorliegende Studie aber trotzdem keine medienzentrierte Arbeit im traditionellen Sinn ist, sei nachfolgend nochmals die Kernaussage des medienzentrierten Ansatzes formuliert:

"Im Zentrum des medienzentrierten Modells steht die Frage, was die Medien mit den Menschen machen - oder was sie machen sollen."¹⁶³

Massenkommunikation wird hier als einseitiger Persuasionsprozess verstanden, bei dem einige wenige Kommunikatoren absichtsvoll und schöpferisch tätig sind, während die Masse der Rezipienten ziel-, absichts- und interessenlos auf die Botschaft der Medien wartet. Seinen Ursprung hat dieses sogenannte "Stimulus-Response"-Modell in den klassischen Untersuchungen "People's Choice" und "People's Influence" von Paul Lazarsfeld (u.a.) in den 1940er Jahren.¹⁶⁴

Diese Untersuchung stellt jedoch eine Fortsetzung der rezipientenorientierten Wirkungsforschung dar, die davon ausgeht, dass die Rezipienten der Massenmedien ein "aktives Publikum" sind, das den Medien nicht passiv und hilflos gegenübersteht, sondern diese ganz bewusst ziel- und zweckorientiert zur Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse und Lösung von Problemen nutzt.

¹⁶³ Renckstorf, S.46.

¹⁶⁴ vgl. Renckstorf, S.47.

5. EMPIRIE

Diese Arbeit setzt sich mit dem Rezeptionsverhalten der Jugendlichen in Bezug auf den Hörfunk und seinem Wandel in den letzten fünf Jahren auseinander, da dieser meiner Meinung nach ausschlaggebend für die Zukunft dieses Mediums sein wird.

Der Grund, warum die junge Zielgruppe im Fokus dieser Untersuchung steht, ist, dass jungen Menschen als Mediennutzer aufgrund ihrer Beeinflussbarkeit und Formbarkeit sowohl für die Medienwirtschaft/Massenmedien als auch für die Medienforschung im Zentrum des Interesses stehen. Einerseits weil sie eine spezifische werberelevante Zielgruppe darstellen, andererseits weil sie Gefahren ausgesetzt sind, die sie selbst nicht abschätzen können, deren Folgen aber einen beträchtlichen Einfluss auf die Gesellschaft haben.

5.1. Struktur des analytischen Vorgehens

Dieses Kapitel ist in drei Teile gegliedert. Zuerst werden die Radiotestdaten der letzten fünf Jahre verglichen, um das Nutzungsverhalten der jungen Menschen in Österreich zu veranschaulichen und zu überprüfen, ob es tatsächlich ein geringeres Interesse der Jugend am Radio gibt. Diese Überlegung war letztlich das zentrale Motiv zur Erstellung der vorliegenden Diplomarbeit. Zusätzlich werden Daten der ARD-/ZDF-Langzeitstudie integriert, um den Untersuchungskontext zu vervollständigen.

Da der Radiotest hauptsächlich auf die werberelevante Gruppe der 14- bis 29-Jährigen zugeschnitten ist, wird im zweiten Teil die JIM-Studie, eine Untersuchung aus Deutschland, die das Medienverhalten von Jugendliche in differenzierter Form darstellt, herangezogen und analysiert. Sie wird hier als eine Art Erweiterung des Radiotest verstanden, die sich detaillierter und tiefergehend mit dem Medienverhalten der jungen Zielgruppe auseinandersetzt und so die Rahmenbedingungen dieser Diplomarbeit veranschaulicht. Ein Vergleich oder eine Gegenüberstellung der verfügbaren Variablen des Radiotests und der JIM-Studien wird als nicht sinnvoll erachtet, da die Erhebungskategorien in Zeitraum/-punkt, Alter/soziodemographischen Daten und Angabeeinheiten/-form unterschiedlich ausfallen/erhoben wurden.

Im dritten Teil wird die Methode des Experteninterviews beschrieben, die Experten vorgestellt und der Interviewleitfaden offen gelegt.

5.2. Der Radiotest

„Der Ursprung des Radiotests liegt in der so genannten Stichtagbefragung, die sich als die zentrale Forschungsmethode zur Erfassung der täglichen Hörfunkreichweiten bereits in den fünfziger Jahren entwickelte.“¹⁶⁵

Seit Jänner 1993 erfolgt die Radioforschung in Österreich durch den RADIOTEST©. Im Jahr 1995 wurde der Radiotest mit der österreichischen Media-Analyse fusioniert. Diese Studie ist die sowohl von Radiosendern als auch von Agenturen anerkannte, einheitliche multimediale Leitwährung in der österreichischen Radioreichweiten-Forschung. Dieses Erhebungsinstrument wurde vom durchführenden Meinungsforschungsinstitut Fessel-GfK als Spezialinstrument für die Radioforschung entwickelt und etabliert. Seit Jänner 2001 wird der Radiotest vom ORF und dem Großteil der österreichischen Privatradios gemeinsam beauftragt. Mit allen den Radiotest betreffenden Fragen sind die mit Vertretern der Auftraggeber paritätisch besetzten Gremien betraut.¹⁶⁶

„Vom Prinzip her ist der Radiotest eine Reichweitenstudie, in welcher die Radionutzung der österreichischen Bevölkerung ab 10 Jahren unter den derzeit für das Medium Radio am besten geeigneten Methoden und Bedingungen erhoben wird. Methodik und Untersuchungsdesign sind so angelegt, dass das Instrument sowohl für programmbezogene als auch für mediaplanungsrelevante Aufgabenstellungen einsetzbar ist. Derzeit werden im Radiotest insgesamt 66 inländische und 7 ausländische Sender erhoben.“¹⁶⁷

Abb. 4
Untersuchungsdaten der Radiotests 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006
Grundgesamtheit: Österreichische Gesamtbevölkerung					
ab 10 Jahre	7,125.000	7,125.000	7,180.000	7,238.000	7,302.000
10-29 Jahre	1,983,000	1,944.000	1,938.000	1,984.000	1,994.000
Erreichte Interviews					
ab 10 Jahre	28.183	27.912	28.371	26.505	26.396
10-29 Jahre	4.610	4.677	4.628	4.700	4.681
Tabellenbasis					
ab 10 Jahre	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
10-29 Jahre	6.519	6.518	6.537	6.554	6.568

Quelle: Radiotest 2002-2006

¹⁶⁵ Keller, S.39.

¹⁶⁶ vgl. http://www.rms-austria.at/content/bereich/radio_test.html (20.04.2007) und http://mediaresearch.orf.at/c_radio/c_radio_test.htm (20.04.2007)

¹⁶⁷ http://mediaresearch.orf.at/c_radio/c_radio_test.htm (20.04.2007)

Seit 1995 werden pro Jahr kontinuierlich (von Jänner bis Dezember) 24.000 Telefoninterviews (CATI=Computer-Assisted-Telephone-Interviews) disproportional nach Bundesländern durchgeführt. Die Vorteile von CATI bestehen darin, dass erstens die Ergebnisse sehr rasch verfügbar, zweitens Zwischenresultate möglich sind und drittens kein falsches Antworten möglich ist. Außerdem kann sich ein Supervisor dazuschalten. Die Interviews sind aufgrund der Saisonalität, der Aktualität des Programms (Werbe-/Marketingaktionen), der Themenaktualität und des Wochenend-Mediennutzungsverhalten gleichmäßig über die sieben Tage der Woche verteilt. Das Befragungsgebiet erstreckt sich über Gesamt-Österreich (alle Bundesländer). Darüber hinaus sind zusätzliche Interviews, sogenannte "Aufstockungen für lokale Verbreitungsgebiete" (die kleinste Einheit ist dabei ein politischer Bezirk), möglich.¹⁶⁸

„Die Stichprobe ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren angelegt. Die Grundgesamtheit - die österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren - entspricht rund 7 Millionen Personen, wobei die genaue Hochrechnungszahl dem jeweils aktuellen Mikrozensus der Statistik Österreich entnommen wird.¹⁶⁹ Als Sampling-Verfahren kommt das Multistage-Stratified-Simple-Address-Random Sampling zum Einsatz. Ausgehend von den statistischen Unterlagen der letzten Volkszählung und dem jeweils aktuellen Mikrozensus erfolgt die "mehrfache Schichtung" (Multistage-Stratified) nach Bundesland, politischem Bezirk und Ortsgröße.“¹⁷⁰

Die Ergebnisse werden in Halbjahresberichten ohne Segmentierung und in Ganzjahresberichten mit Zählbestand ausgewiesen.

¹⁶⁸ vgl. http://mediaresearch.orf.at/c_radio/c_radio_test.htm (20.04.2007)

¹⁶⁹ Fallzahl: 24.000 pro Jahr -> 12.000 pro Halbjahr -> 6.000 pro Quartal -> rd. 70 pro Tag, disproportional nach Bundesländern, http://www.rms-austria.at/content/bereich/radio_test_methode_inhalte.html (20.04.2006)

¹⁷⁰ http://mediaresearch.orf.at/c_radio/c_radio_test.htm (20.04.2007)

5.2.1. Die Kategorien des Radiotests

„Die Hauptbefragungsinhalte des Radiotests sind die Radionutzungsgewohnheiten gekoppelt mit den Tagesaktivitäten (am Arbeitsplatz, zu Hause, im Auto, etc.). Daneben werden auch Zielgruppenmerkmale und sonstige Bindeglieder für die Fusion mit den Daten der Österreichischen Media-Analyse sowie Frequenzfragen für die Ermittlung der k-Werte¹⁷¹ erhoben. Ein Radiotest -Interview dauert im Durchschnitt rund 18 Minuten, die Ausschöpfungsquote liegt bei zumindest 80% und zwar sowohl österreichweit als auch pro Bundesland. Insgesamt basiert der Radiotest auf einer Adressen-Brutto-Stichprobe von rd. 30.000 Adressen.“¹⁷²

Weiters liefert der Radiotest folgende Daten:

- Tagesreichweiten (Radionutzung "gestern")
- Viertelstundenreichweiten¹⁷³
- Hördauer
- Marktanteile¹⁷⁴
- Senderbekanntheit¹⁷⁵
- Weitester Hörerkreis (WHK)¹⁷⁶
- Zielgruppenmerkmale (Soziodemographie)

Die für diese Untersuchung relevanten Kategorien (Tagesreichweite, Hördauer, Geräteausstattung und Nutzungsformen) werden in Folge definiert und anschließend die Ergebnisse des Vergleichs der letzten fünf Jahre für die Gruppe der 10- bis 29-Jährigen beschrieben.

¹⁷¹ vgl. http://www.rms-austria.at/content/bereich/media_service_fachbegriffe.html (20.04.2006)

¹⁷² http://mediaresearch.orf.at/c_radio/c_radio_test.htm (20.04.2007)

¹⁷³ „Die Reichweite einer durchschnittlichen Viertelstunde von einer bestimmten Zeitzone basiert auf der Berechnung des arithmetischen Mittels. Beispiel: 6:00-7:00 Uhr = 4 Viertelstunden: Addition der Reichweiten dieser vier Viertelstunden – die Summe wird durch die Anzahl der Viertelstunden (4) dividiert. Dadurch wird die unterschiedliche Hördauer pro Person in einer Zeitzone berücksichtigt. Eine Person, die in einer Stunde nur zwei Viertelstunden Radio gehört hat, geht mit dem Wert 0,5 in die Reichweitenberechnung ein. Nur jene Personen, die alle vier Viertelstunden einer Stunde Radio gehört haben, erhalten den Wert 1. In der Radioplanung ist es üblich, mit „DER Durchschnitts-Viertelstunde“ zu arbeiten: Diese Reichweite umfasst das arithmetische Mittel der Zeitzone von 6:00 bis 18:00 Uhr (= 48 Viertelstunden).“ (http://www.rms-austria.at/content/bereich/media_service_fachbegriffe.html, 20.04.2006)

¹⁷⁴ Der Marktanteil eines Senders bzw. Werbeverbundes gibt den relativen Anteil der Hördauer dieses Sender bzw. dieses Werbeverbundes an der gesamten Hördauer aller Sender zum jeweiligen Zeitintervall (Tag, Monat etc) an. Der Marktanteil wird immer in Prozentwerten dargestellt. So gibt zum Beispiel der Tagesmarktanteil den prozentuellen Anteil der erreichten Hörzeit eines Senders an der Gesamthördauer aller Sender eines Tages wieder. Er zeigt also an, wie viel des gesamten Hörvolumens eines Sendetages auf den betreffenden Sender entfällt. (http://www.rms-austria.at/content/bereich/media_service_fachbegriffe.html, 20.04.2006)

¹⁷⁵ vgl. http://www.rms-austria.at/content/bereich/media_service_fachbegriffe.html, 20.04.2006

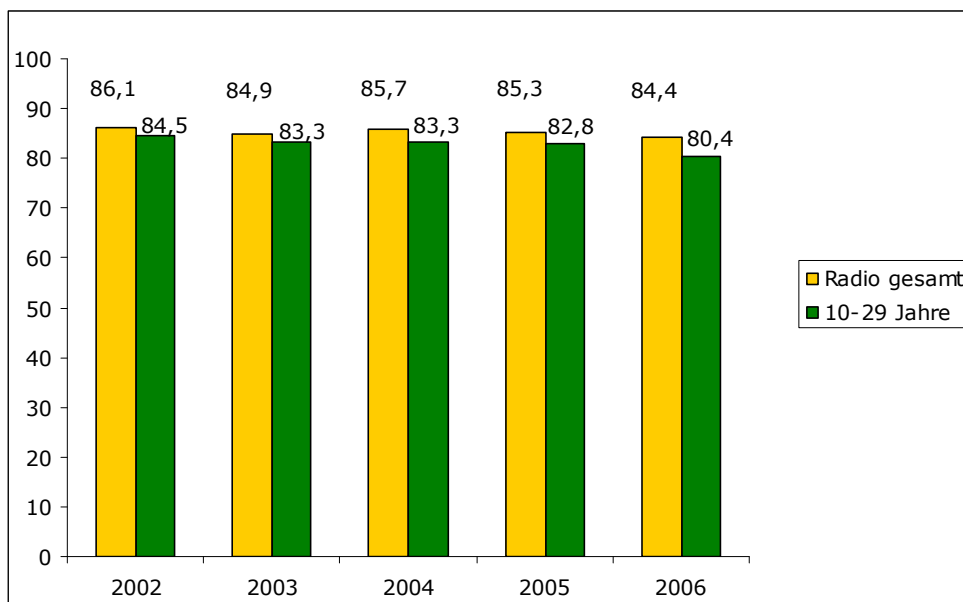
¹⁷⁶ vgl. http://www.rms-austria.at/content/bereich/media_service_fachbegriffe.html, 20.04.2006

5.2.1.1. Tagesreichweite¹⁷⁷

Personen, die gestern zumindest 5 Minuten in einer Viertelstunde Radio bzw. einen bestimmten Sender gehört haben, werden in der Tagesreichweite (=TRW) erfasst. Dabei ist es unerheblich, wann und wie lange insgesamt Radio bzw. der bestimmte Sender gehört wurde. Mehrfachkontakte werden bei der Tagesreichweite nicht berücksichtigt, d.h., es wird jede Person nur einmal gezählt. Auf Basis der Tagesreichweite ist es auch möglich, die Hörerschaft eines Senders zu analysieren (= Struktur der Hörerschaft in %). Die Ausweisung der TRW erfolgt im Radiotest in Prozent sowie in „Projektion in 1.000“.

Die Tagesreichweite des Radios gesamt (ab 10 Jahre) ist im Zeitraum 2002 bis 2006 um fast zwei Prozent gesunken. 2002 betrug sie 86,1 Prozent, 2006 84,4 Prozent. In der jungen Zielgruppe (10-29 Jahre) fiel die TRW im Untersuchungszeitraum verglichen mit der gesamten TRW im Hörfunk gesamt um das Doppelte von 84,5 auf 80,4 Prozent. Schaut man sich die jungen Hörer genauer an, zeigt sich, dass die TRW bei den 14- bis 29-Jährigen in den letzten fünf Jahren sogar um 5,5 Prozent (von 85 auf 79,5 Prozent) gefallen ist. Insgesamt setzt sich damit eine seit einiger Zeit zu beobachtende tendenzielle Abnahme der quantitativen Nutzung des Mediums Radio bei Jugendlichen fort.

Abb. 5
Tagesreichweite Radio in Prozent: Österreich 2002-2006
Basis: Personen ab 10 Jahre
Montag bis Freitag

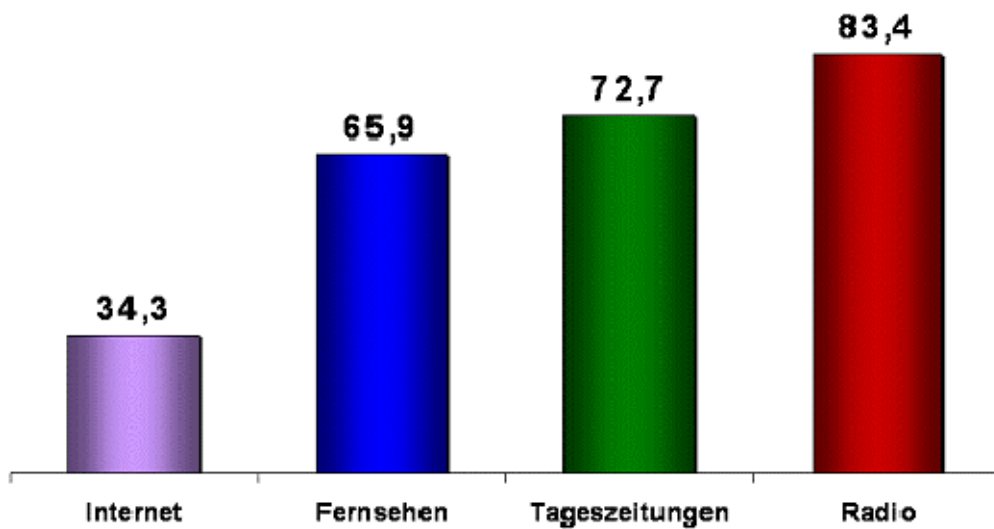


Quelle: Radiotest 2002-2006

¹⁷⁷ vgl. http://www.rms-austria.at/content/bereich/media_service_fachbegriffe.html (20.04.2006) und http://medienforschung.orf.at/c_glossar/c_glossar.htm (24.4.2007)

Trotzdem ist Radio verglichen mit anderen Medien nach wie vor Spitzenreiter bei der TRW gesamt (ab 14 Jahre). Dies ist mit ein Grund, warum sich diese Diplomarbeit mit diesem Medium beschäftigt. Trotz seines Alters und der zunehmenden Konkurrenz erreicht das Radio nach wie vor die meisten Menschen.

Abb. 6
Tagesreichweite Internet, Fernsehen, Tageszeitungen und Radio in Prozent:
Österreich 2006
Basis: Personen ab 14 Jahre
Montag bis Freitag



Quelle: Media-Analyse 2006, Radiotest 2006

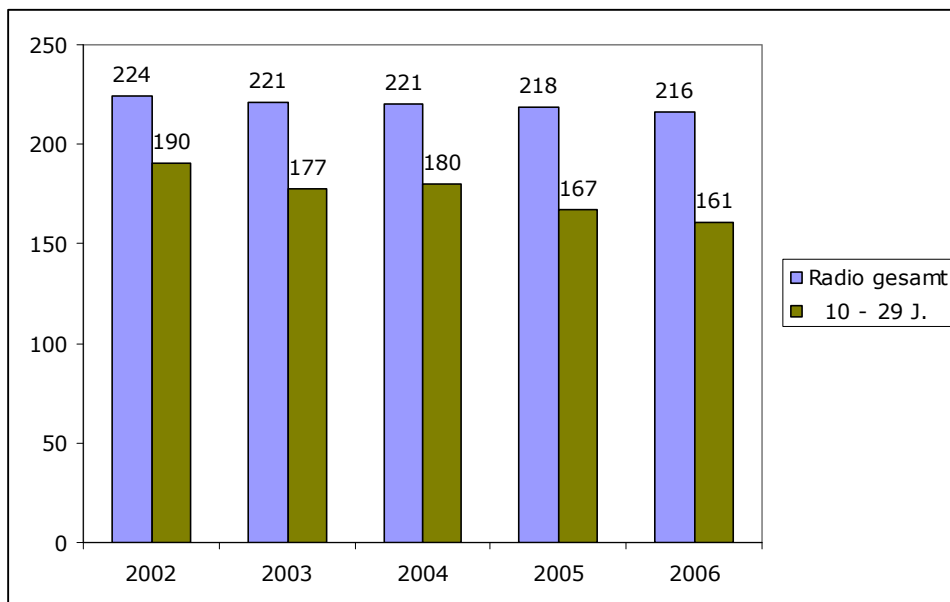
5.2.1.2. Hördauer¹⁷⁸

Die Hördauer gibt an, wie lange Radio insgesamt an einem durchschnittlichen Tag gehört wird. Die Hördauer wird in Minuten angegeben.

"Die Hördauer pro Tag ist die (gesamte) Zeit, die ein Hörer an einem durchschnittlichen Tag mit Radiohören verbringt."¹⁷⁹

Die Hördauer des Radios gesamt (ab 10 Jahre) bleibt im Untersuchungszeitraum stabiler als die der jungen Zielgruppe. Es ist nur ein geringes Minus von 8 Minuten zu verzeichnen.

Abb. 7
Hördauer in Minuten: Österreich 2002-2006
Basis: Personen ab 10 Jahre
Montag-Freitag



Quelle: Radiotest 2002-2006

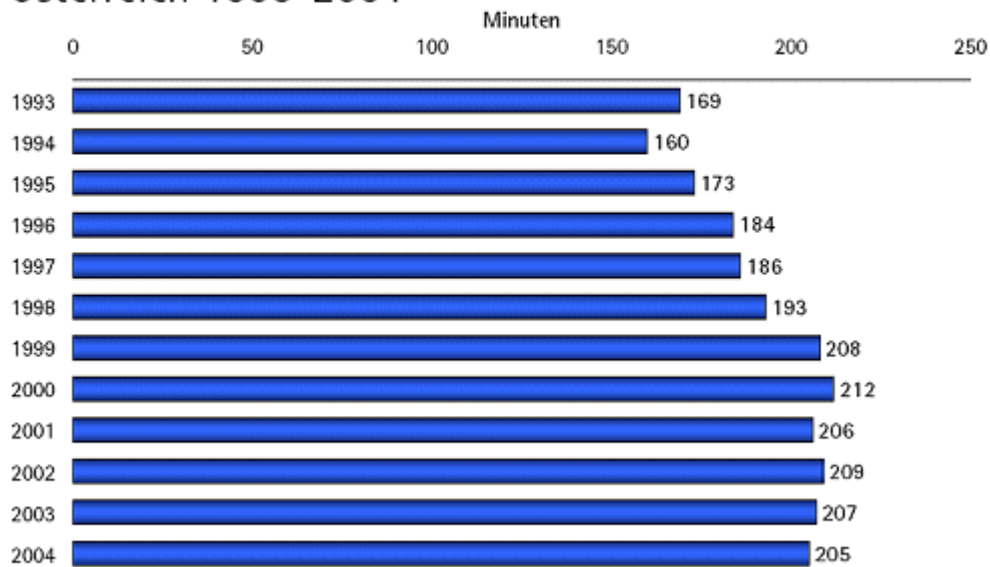
Diese Entwicklung ist trotzdem negativ zu beurteilen, da im Vergleich die durchschnittliche Radionutzung pro Tag von 1994 auf 2002 um etwa 25 Prozent gestiegen ist.

¹⁷⁸ vgl. http://www.rms-austria.at/content/bereich/media_service_fachbegriffe.html (20.04.2006)

¹⁷⁹ Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz 2003, S.321.

Abb. 8

Durchschnittliche Radionutzung pro Tag: Österreich 1993-2004



Quelle: ORF Radiotest 2004, n=jeweils 24.000; Personen 10+

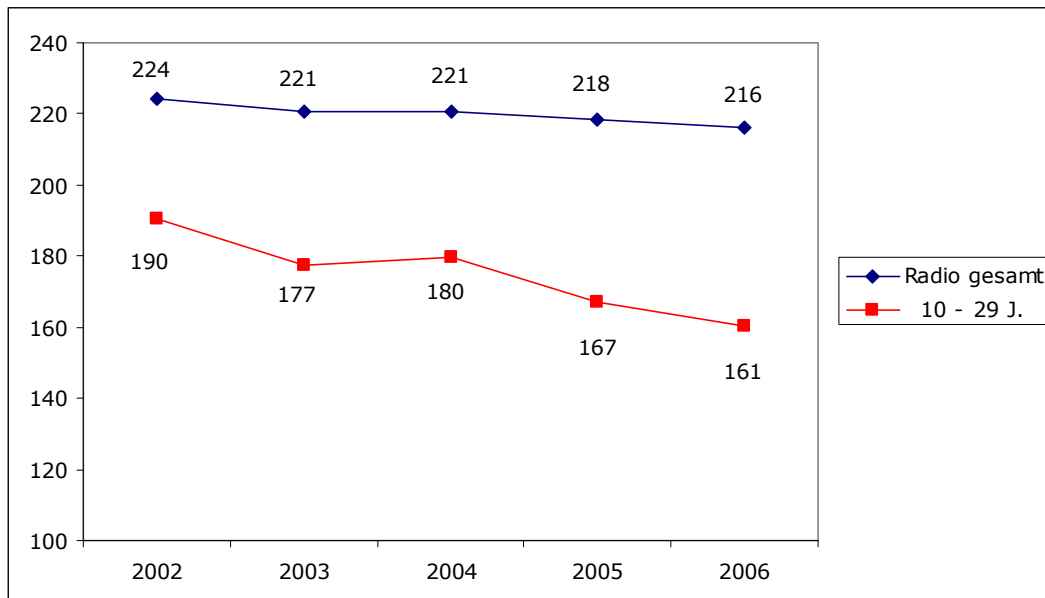
Bei den 10- bis 29-Jährigen sinkt im Vergleich 2002 mit 2006 die Hördauer von 190 Minuten auf 161 Minuten um fast eine halbe Stunde pro Tag.

Abb. 9

Hördauer in Minuten: Österreich 2002-2006

Basis: Personen ab 10 Jahre

Montag-Freitag



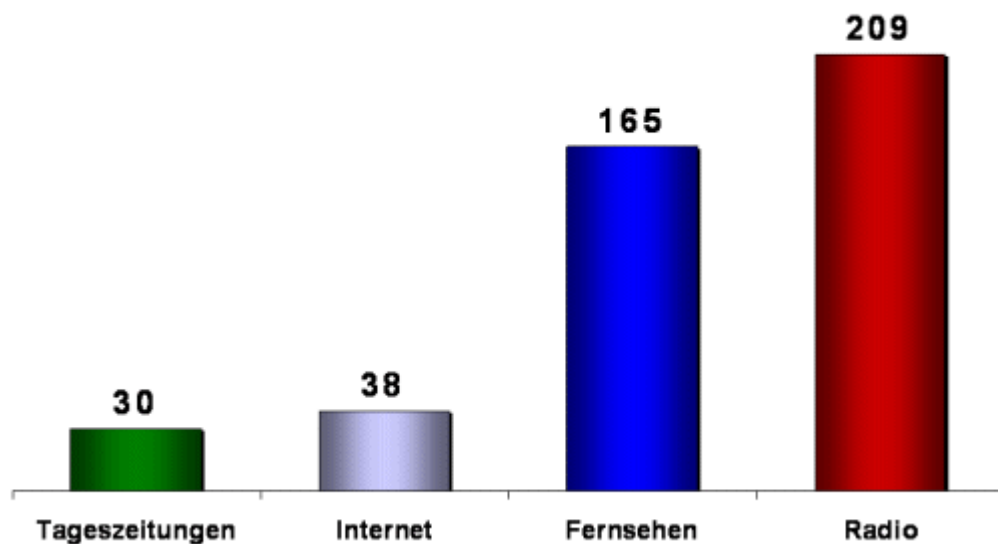
Quelle: Radiotest 2002-2006

Nur von den 40- bis 49-Jährigen wird Radio im Vergleich 2002 mit 2006 gleich lang bzw. von den ab 60 Jahre Alten sogar noch etwas länger gehört. Sollte sich dieser Trend in den nächsten Jahren fortsetzen, könnte man von der Gefahr der Überalterung der

Radiohörer sprechen. Zum jetzigen Zeitpunkt bestätigen diese Daten den Anlass dieser Diplomarbeit, nämlich den Eindruck, dass junge Menschen immer weniger Radio hören. Um mehr über die Gründe dieses Rückgangs herauszufinden, folgt im Anschluss an die Analyse der Radiotestdaten die der JIM-Studie.

Auch bei der Hördauer nimmt Radio, mit einer gesamten Hördauer (ab 10 Jahre) von 216 Minuten pro Tag, einen Spitzenplatz im Vergleich mit anderen Medien ein.

Abb. 10
Mediennutzung in Minuten: Österreich 2006
Basis: Personen ab 14 Jahre
Montag – Freitag



Quelle: Media-Analyse 2006, Radiotest 2006

5.2.1.3. Geräteausstattung

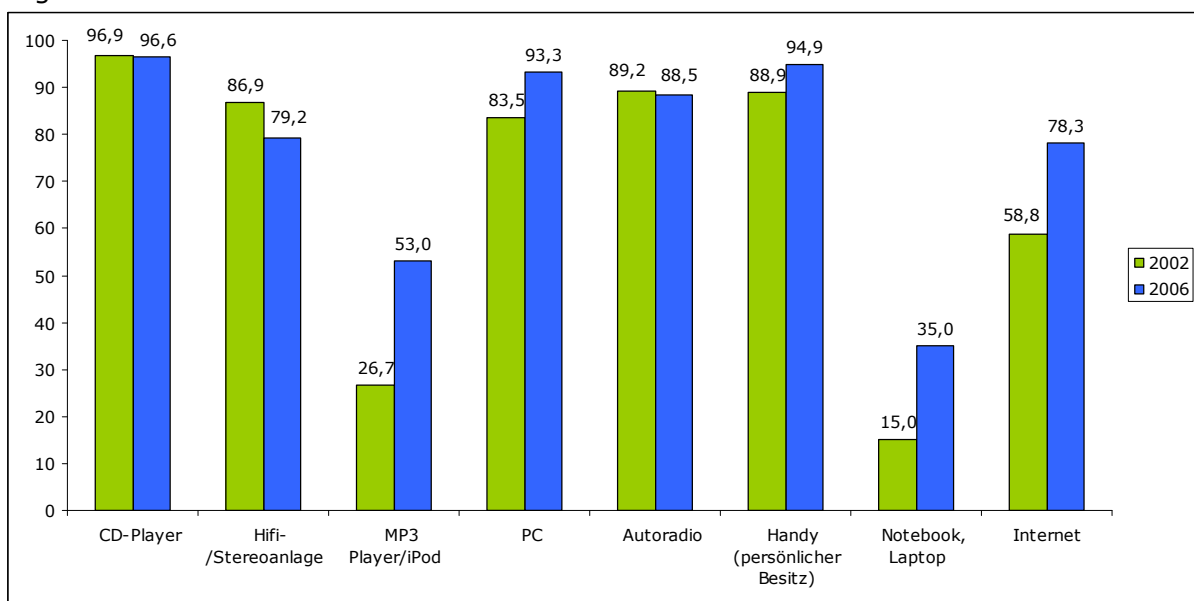
„Bei der Ausstattung mit Medien lassen sich heute drei Teilgruppen unterscheiden: zum einen die Gruppe mit einer „Standardausstattung“, ferner Haushalte, die je nach Kaufkraft ihre Geräte durch technologisch neuere ersetzen oder ergänzen (sog. Upgrading) und schließlich die innovativen Zielgruppen, die sich frühzeitig die neuesten Technologien zulegen und materiell dazu in der Lage sind.“¹⁸⁰

Abb. 11

Geräteausstattung österreichischer Haushalte, in denen Jugendliche leben, 2002 und 2006

Basis: 10-29 Jahre

Angaben in Prozent

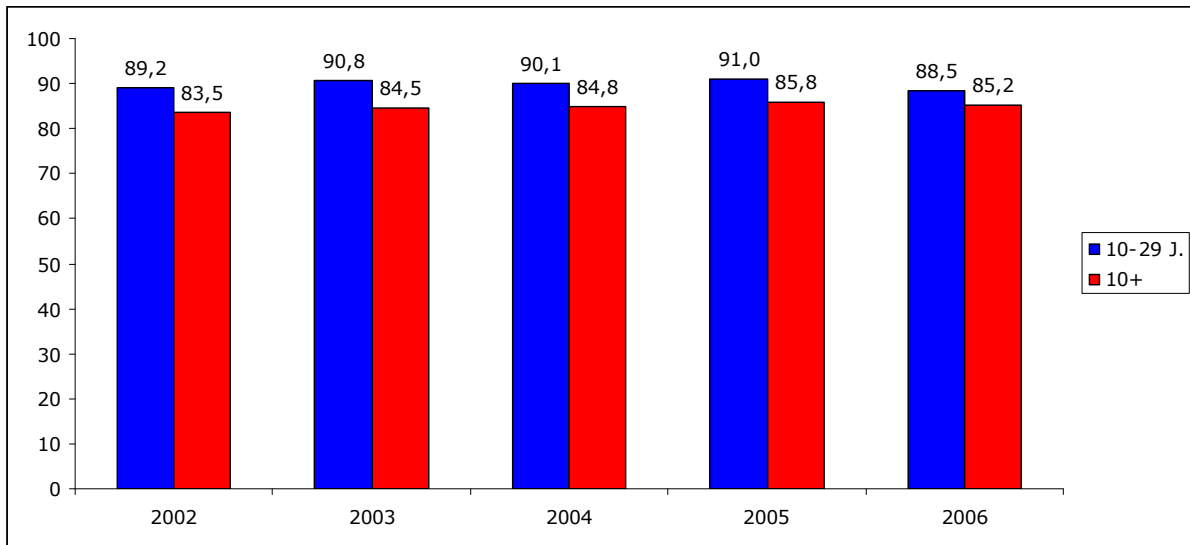


Quelle: Radiotest 2002 und 2006

Generell ist festzustellen, dass Haushalte in denen Jugendliche leben, sehr gut mit elektronischen Geräten ausgestattet sind. Der Vergleich der letzten fünf Jahre zeigt, dass diese Haushalte vor allem bei den neueren Technologien (MP3-Player, Laptop, Internet) Zuwächse erfahren haben, während Technik, die schon länger am Markt ist (Stereoanlage, CD-Player) an Bedeutung verliert. Dies ist auf die Technikaffinität Jugendlicher zurückzuführen. Sie sind neuen Technologien gegenüber aufgeschlossen und neugierig und kennen keine Berührungsängste mit technischen Geräten. Ein Unterschied zu Haushalten, in denen keine Jugendlichen wohnen bzw. zur Grundgesamtheit, wird anhand der einzelnen Geräte in Folge dargestellt.

¹⁸⁰ Gerhards/Klingler 2004, S. 472f.

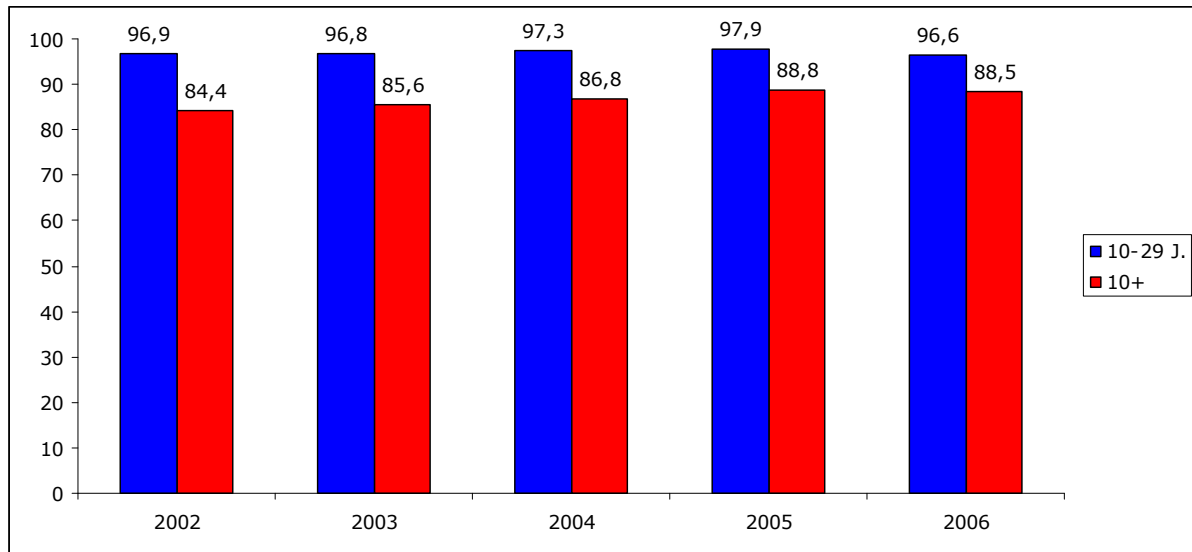
Abb. 12
 Ausstattung Autoradio: Österreich 2002-2006
 Basis: Personen ab 10 Jahre
 Angaben in Prozent



Quelle: Radiotest 2002-2006

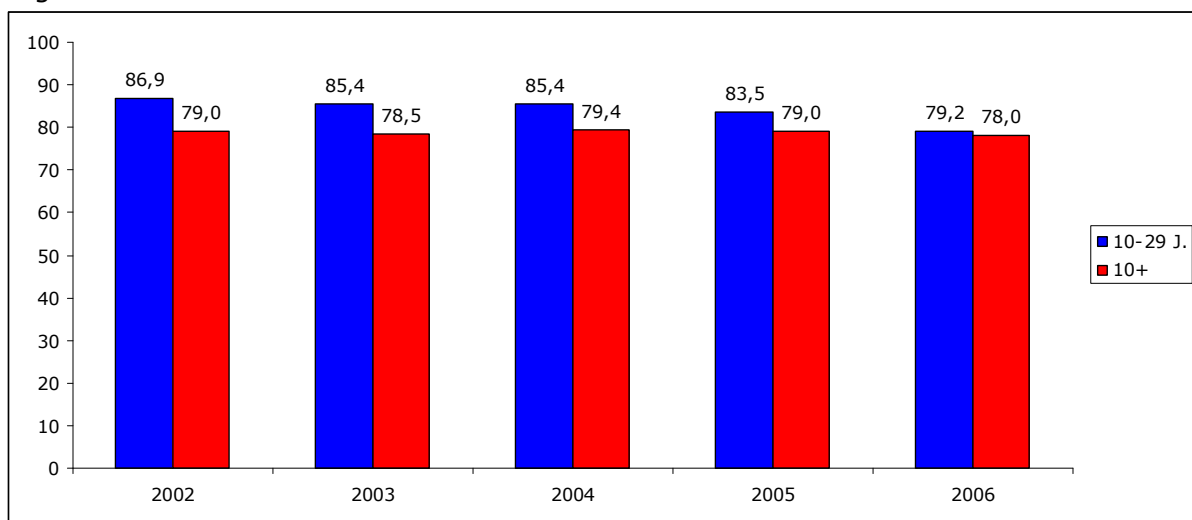
Mehrere Radioempfänger, die in vielen Räumen (und im Auto) das Radiohören erlauben, sind in Österreich Standard. 85,2 Prozent der Personen ab 10 Jahren besitzen ein Autoradio ebenso wie 88,5 Prozent aller 10- bis 29-Jährigen. Die Ausstattungsrate blieb in beiden Altersgruppen in den letzten fünf Jahren auf konstant hohem Niveau. Zurückzuführen ist diese Stabilität einerseits darauf, dass Radio nach wie vor ein wichtiger Begleiter im Straßenverkehr ist, andererseits ist noch keine Internetverbindung mit dem Autoradio möglich bzw. die Preise für eine mobile Internetverbindung via Handy, die man dann mit einem kleinen Sender-Empfänger-Zusatzgeräte mit dem Autoradio verbinden könnte, so wie es heute schon mit dem MP3-Player möglich ist, noch relativ hoch sind. Sollte diese technische Innovation auf den Markt kommen, könnte aus auch bei diesem Gerät zu veränderten Ausstattungsraten bei Jugendlichen kommen.

Abb. 13
 Ausstattung CD-Player: Österreich 2002-2006
 Basis: Personen ab 10 Jahre
 Angaben in Prozent



Quelle: Radiotest 2002-2006

Abb. 14
 Ausstattung Stereoanlage: Österreich 2002-2006
 Basis: Personen ab 10 Jahre
 Angaben in Prozent

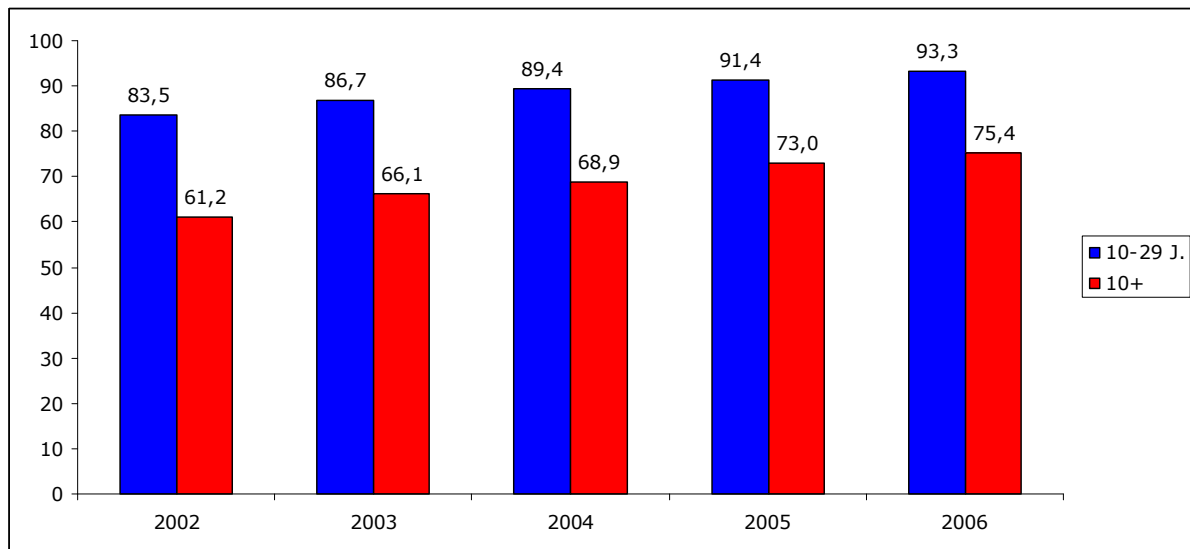


Quelle: Radiotest 2002-2006

In mehr als drei Viertel aller Haushalte besteht die Möglichkeit des Aufzeichnens und/oder Abspielens von Audiomaterial via CD-Player (88,5 Prozent) oder Stereoanlage (78 Prozent). 96,6 Prozent der 10- bis 29-Jährigen besitzen einen CD-Player, 79,2 Prozent haben Zugang zu einer Stereoanlage. Während die Ausstattung in den österreichischen Haushalten bei den CD-Playern in den vergangenen fünf Jahren um 4,1 Prozent gestiegen ist, ging die Besitzrate bei den Jugendlichen um 0,3 Prozent zurück. Bei den Stereoanlagen sank die Haushaltsausstattung im selben Zeitraum um ein Prozent, bei den 10- bis 29-jährigen sogar um 7,7 Prozent. Verantwortlich für diesen

Rückgang sind die folgenden neuen Endgeräte, die zunehmend die bisherigen Musikabspielgeräte ablösen.

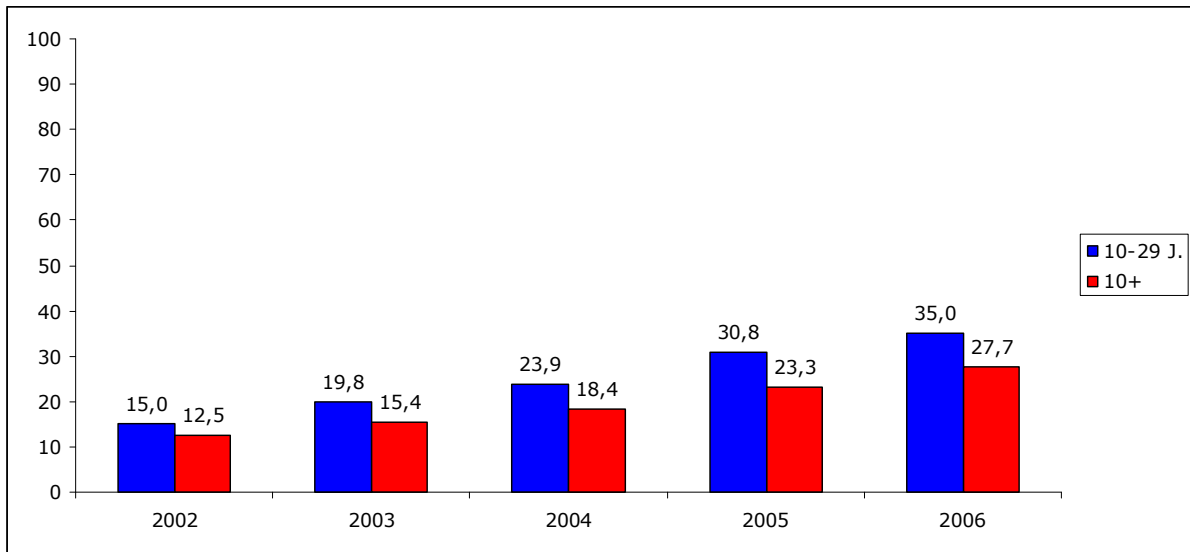
Abb. 15
Ausstattung PC: Österreich 2002-2006
Basis: Personen ab 10 Jahre
Angaben in Prozent



Quelle: Radiotest 2002-2006

In erster Linie lässt sich der Rückgang an CD-Playern und Stereoanlagen aber dadurch erklären, dass immer mehr Jugendliche einen eigenen Computer oder einen eigenen Laptop besitzen und diesen statt einer Stereoanlage oder eines CD-Players zum Musikhören einsetzen. Im Detail ist die Ausstattung mit Personalcomputern in den letzten fünf Jahren ebenfalls in die Kategorie der Standardausstattung aufgestiegen (2002: 61,2 Prozent, 2006: 75,4 Prozent) - drei Viertel aller Haushalte in Österreich besitzen einen Computer. Bei den Jugendlichen ist die Besitzrate zwar höher (2002: 83,5 Prozent, 2006: 93,3 Prozent), die Zuwachsrate beträgt jedoch „nur“ zehn Prozent, da beinahe eine Sättigung erreicht ist.

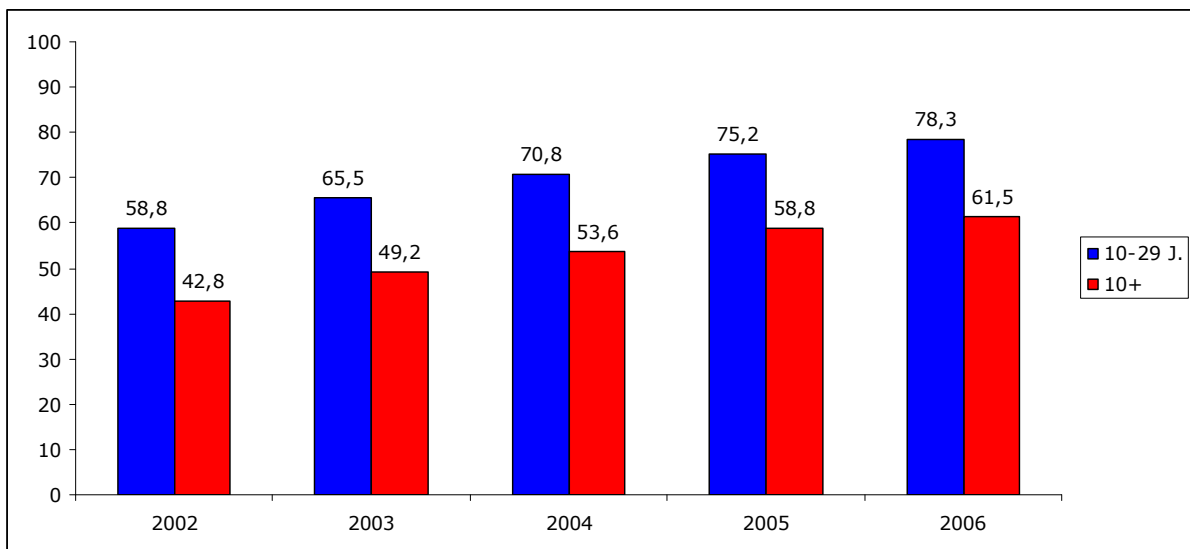
Abb. 16
 Ausstattung Notebook: Österreich 2002-2006
 Basis: Personen ab 10 Jahre
 Angaben in Prozent



Quelle: Radiotest 2002-2006

Die Anzahl der Haushalte, die auch mit einem Notebook ausgestattet sind, hat sich im Untersuchungszeitraum mehr als verdoppelt (2002: 12,5 Prozent, 2006: 27,7 Prozent), ebenso wie bei den 10- bis 29-Jährigen (2002: 15 Prozent, 2006: 35 Prozent). Das zeigt, dass eine mobile Nutzung aller PC-Applikationen immer wichtiger wird.

Abb. 17
 Ausstattung Internet: Österreich 2002-2006
 Basis: Personen ab 10 Jahre
 Angaben in Prozent



Quelle: Radiotest 2002-2006

Die Möglichkeit des Onlinezugangs von zu Hause aus ist, vergleicht man die Daten von 2002 mit denen von 2006, sowohl bei Personen ab 10 Jahre (2002: 42,8 Prozent, 2006:

61,5 Prozent) als auch bei den 10- bis 29-Jährigen (2002: 58,8 Prozent, 2006: 78,3 Prozent) um rund 20 Prozent gestiegen. D. h. ca. 60 Prozent aller Haushalte in Österreich verfügen über einen Internetzugang, Haushalte mit Jugendlichen sogar über fast 80 Prozent – er gehört also zur Standardausstattung. Die Anzahl der Personen, die keinen Internetzugang Zur Verfügung haben, sinkt kontinuierlich (vgl. Abb. 21). Auffällig ist bei diesem Parameter wie auch bei allen anderen, dass die Jugendlichen offensichtlich eine größere Medienaffinität und -kompetenz besitzen als die Erwachsenen.

Abb. 18

Kein Internetzugang im Haushalt: Österreich 2002-2006

Basis: Personen ab 10 Jahre

Angaben in Prozent

	2002	2003	2004	2005	2006
10+	42,9	37,6	34,0	30,4	28,4
10-29 J.	19,2	15,3	12,4	11,2	8,5

Quelle: Radiotest 2002-2006

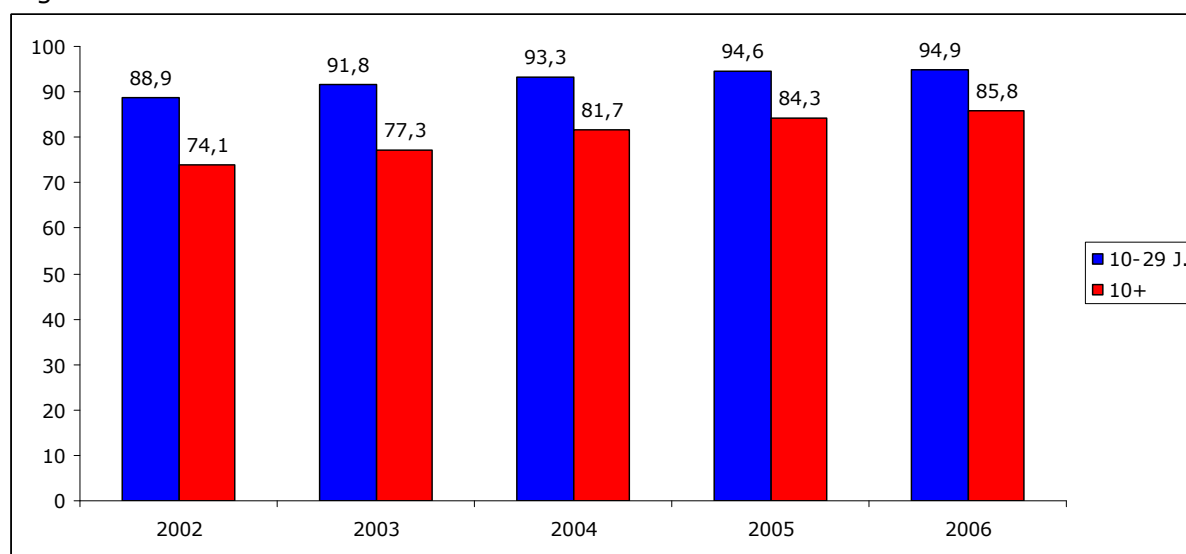
Hier wird es einen härter werdenden Wettbewerb um Internet-Zugangstechnologien geben. Trotz weiterer Zuwachsraten wird eine Kluft bestehen zwischen denjenigen, die PC und Onlinezugang besitzen und nutzen, und den Nichtnutzern. Dieser sogenannte Digital Divide wird weiter eine Rolle spielen. Ergänzend zeichnet sich aber eine starke Differenzierung auch bei denjenigen ab, die über diese Techniken verfügen. Hier existieren beispielsweise schon bei Jüngeren massive Unterschiede in der Kompetenz des Umgangs mit diesen – später auch für den Berufsweg – wichtigen Medien.¹⁸¹

Abb. 19

Persönlicher Besitz Handy: Österreich 2002-2006

Basis: Personen ab 10 Jahre

Angaben in Prozent

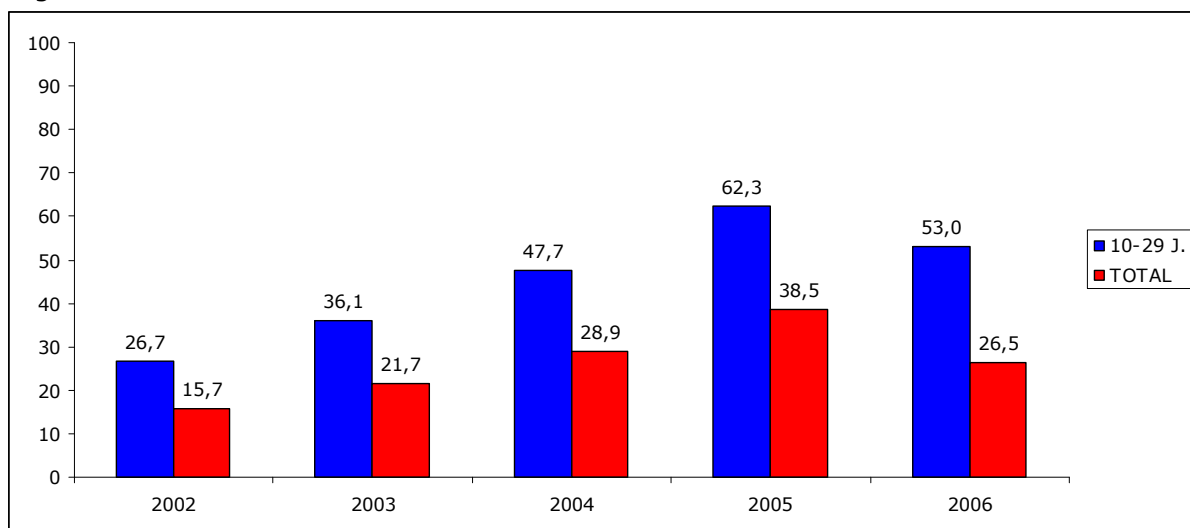


Quelle: Radiotest 2002-2006

¹⁸¹ Gerhards, Maria/Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen.- In: Media Perspektiven 2/2006, S. 78.

Zur Standardausstattung gehören heute auch Handys (10+: 85,8 Prozent, 10-29: 96,6 Prozent). 2002 waren es noch um ca. zehn Prozent weniger (10+: 74,1 Prozent, 10-29: 85,8 Prozent). Bei dieser hohen Handyausstattungsrate unter den 10- bis 29-Jährigen kann man schon fast von einer Marktsättigung sprechen. Daher ist das Handy, da heute annähernd alle Geräte mit der Möglichkeit UKW-Radio zu empfangen ausgestattet sind, das am meisten verbreitete mobile Radiogerät unter Jugendlichen. Eine Gefahr stellt einerseits die Entwicklung zu immer kleineren Geräten dar, wobei auf eine UKW-Applikation aus Platzgründen verzichtet werden könnte. Andererseits stellen neue Technologien (DVB-H) und andere Musikabspieltools (MP3-Player) eine Verdrängungsgefahr für den UKW-Radioempfang aufgrund seines etwas angestaubten Images dar.

Abb. 20
Ausstattung MP3-Player: Österreich 2002-2006
Basis: Personen ab 10 Jahre
Angaben in Prozent



Quelle: Radiotest 2002-2006

Die Anzahl der MP3-Player hat sich von 2002 bis 2005 bei den Personen ab 10 Jahre von 15,7 Prozent auf 38,5 Prozent und bei den 10- bis 29-Jährigen von 26,7 Prozent auf 62,3 Prozent mehr als verdoppelt. Die Daten von 2006 zeigen allerdings einen Rückgang um ca. zehn Prozent bei beiden Gruppen in Bezug auf die Ausstattung mit MP3-Playern. Dies bedeutet, dass der Peak dieses Hypes bereits erreicht ist. Ein Grund für diese Trendwende könnte die zunehmende Ausstattung von Handys mit einer MP3-Applikation sein, die den Besitz eines zusätzlichen Gerätes überflüssig macht. Aller Voraussicht nach wird der MP3-Player, wie der Walkman und der Discman vor ihm, solange als mobiles Musikabspielgerät genutzt bis eine neue Technologie den Markt erobert und diesen verdrängt bzw. wie angedeutet diese Applikation mit anderen gemeinsam zu einem Endgerät verschmilzt.

5.2.1.4. Nutzungsarten¹⁸²

Da Radiohören oft neben einer anderen Tätigkeit ausgeübt wird und das Medium aufgrund seiner Mobilität überall konsumiert werden kann, unterscheidet man in erster Linie zwischen Indoor¹⁸³- und Outdoor¹⁸⁴-Nutzung. Detaillierter betrachtet werden im Radiotest noch Unterteilungen in „zu Hause“ und „nur zu Hause“ bzw. in „im Auto“ oder „in der Arbeit“ getroffen.

Die generelle Bedeutung von Radio als „Überall-Medium“ wird von den erhobenen Daten belegt, bei leichten Verschiebungen bei den einzelnen Nutzungsorten im Untersuchungszeitraum. Betrachtet man die Tagesreichweiten, ist die häusliche Nutzung in den letzten fünf Jahren von rund 69 Prozent 2002 auf 64 Prozent 2006 zurückgegangen. Zeitlich parallel dazu ist die Außer-Haus-Nutzung im Auto um 2,2 Prozent gestiegen, während die in der Arbeit um einen Prozent gesunken ist. In der jungen Zielgruppe ist der Rückgang der Radionutzung zu Hause noch deutlicher. Verglichen mit 2002 (61,1 Prozent) sank die häusliche Nutzung bei den 10- bis 29-Jährigen 2006 (53,1 Prozent) um acht Prozent. Das Radiohören im Auto blieb bei den Jungen annähernd konstant. Die Tagesreichweite in der Arbeit reduzierte sich im Untersuchungszeitraum von 18,8 Prozent auf 15,4 Prozent um rund drei Prozent.

Ursache des Rückgangs des Radiokonsums im Haus ist eine verstärkte mediale Konkurrenz¹⁸⁵ in den heimischen vier Wänden, die beispielsweise mit der steigenden Nutzung von PC und Internet zu erklären ist. Dass die Nutzung im Auto hingegen konstant geblieben bzw. gestiegen ist, zeigt, dass die mobile Rezeption von Medien in unserer Gesellschaft zunehmend an Bedeutung gewinnt. In Zukunft wäre eine Erhebung der Außer-Haus-Nutzung via Handy wünschenswert, da es – wie bereits erwähnt – aufgrund der neuen technischen Entwicklungen zu den am weitest verbreiteten UKW-Empfangsgeräten zählt.

¹⁸² vgl. Müller, S. 6.

¹⁸³ „Empfang innerhalb von Gebäuden“ (Freyer, Ulrich: Digitales Radio und Fernsehen verstehen und nutzen. Berlin 2004, S. 117.)

¹⁸⁴ „Empfang außerhalb von Gebäuden“ (Freyer, S. 119.)

¹⁸⁵ vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian, S. 359-368.

Abb. 21

Tagesreichweiten Radio + Ort des Hörens: Österreich 2002-2006

Basis: Personen ab 10 Jahre

Montag-Freitag

Angaben in Prozent

	2002		2003		2004		2005		2006	
	10+	10-29 J.	10+	10-29 J.	10+	10-29 J.	10+	10-29 J.	10+	10-29 J.
zu Hause	68,6	61,1	66,5	58,8	65,2	55,9	65,6	57,7	63,6	53,1
nur zu Hause	33,5	27,9	31,9	26,1	30,8	24,4	30,9	26,5	30,4	25,8
im Auto	42,4	40,4	42,7	41,0	44,6	42,8	44,8	42,3	44,6	40,0
in der Arbeit	16,5	18,8	16,1	17,5	17,1	18,7	15,8	16,0	15,5	15,4

Quelle: Radiotest 2002-2006

In Folge werden für die Nutzung von Medien noch drei weitere Kategorien, die nicht bzw. nicht ausschließlich vom Radiotest erhoben werden, beschrieben, da sie für die zukünftige Entwicklung der Hörfunkrezeption von Interesse sind.

5.2.1.5. Medienzeitbudget

Laut den Ergebnissen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation ist das Medienzeitbudget in Deutschland – gemessen am Durchschnittstag von 5 Uhr bis 24 Uhr – in den Jahren 2000 bis 2005 von 522 Minuten auf 600 Minuten (brutto) gestiegen.¹⁸⁶

„Die nochmalige enorme Expansion des Medienzeitbudgets in den vergangenen fünf Jahren ist erstaunlich: Zwar hat das Angebot im Internet stark zugenommen, die Programmervielfältigung im (analogen) Hörfunk und Fernsehen war aber doch im Wesentlichen schon im Jahr 2000 abgeschlossen.“¹⁸⁷

Im Gegensatz zu Deutschland geht man in Österreich von einem Medienzeitbudget von insgesamt 480 Minuten brutto aus.¹⁸⁸ Trotzdem sind die folgenden Entwicklungen für diese Diplomarbeit von Interesse und es kann nur eine Frage der Zeit sein, bis auch Österreich auf die Veränderungen bzgl. des Zeitbudgets beim Medienkonsum eingeht und entsprechend anpasst.

Zwei Effekte sind für diese Entwicklung offensichtlich verantwortlich: Zum einen werden immer mehr Tätigkeiten (Essen, Arbeiten, Freizeit usw.) von Medien „begleitet“. Dies führt zu einer Erhöhung der mit Medien verbrachten Zeit (Netto-Zeitbudget). Zum anderen erlauben manche Medien eine Doppelnutzung (z. B. im Internet surfen und Radio hören) und führen dadurch zur Erhöhung des Brutto-Zeitbudgets.¹⁸⁹

¹⁸⁶ vgl. Ridder/Engel, S. 424.

¹⁸⁷ Ridder/Engel, S. 424.

¹⁸⁸ vgl. http://www.rms-austria.at/content/bereich/radio_test.html (20.04.2007).

¹⁸⁹ vgl. Ridder/Engel, S. 427.

"Fasst man den allgemeinen Medientrend zusammen, ergibt sich folgendes Bild: Insgesamt wird das Medienzeitbudget der Deutschen weiter leicht steigen. Dabei dürfte das Nettozeitbudget nur wenig wachsen (mindestens ein Medium genutzt), das Bruttozeitbudget – das auch die Mehrfachnutzung in der Zeitaddition mitberücksichtigt – deutlich stärker. Für die einzelnen Medien bedeutet dies eine verschärfte Konkurrenz um Rezipienten. Dabei verwischen sich aber – durch unterschiedliche Verbreitungs- und Nutzungswege – die aus der Vergangenheit klar benennbaren Medienprofile. War beispielsweise Radio hören früher eindeutig an Radioempfänger gebunden, so ist heute und zukünftig die Nutzung von Radioprogrammen über vielfältige Endgeräte bis hin zur zeitversetzten Nutzung – beispielsweise über Podcasting – möglich."¹⁹⁰

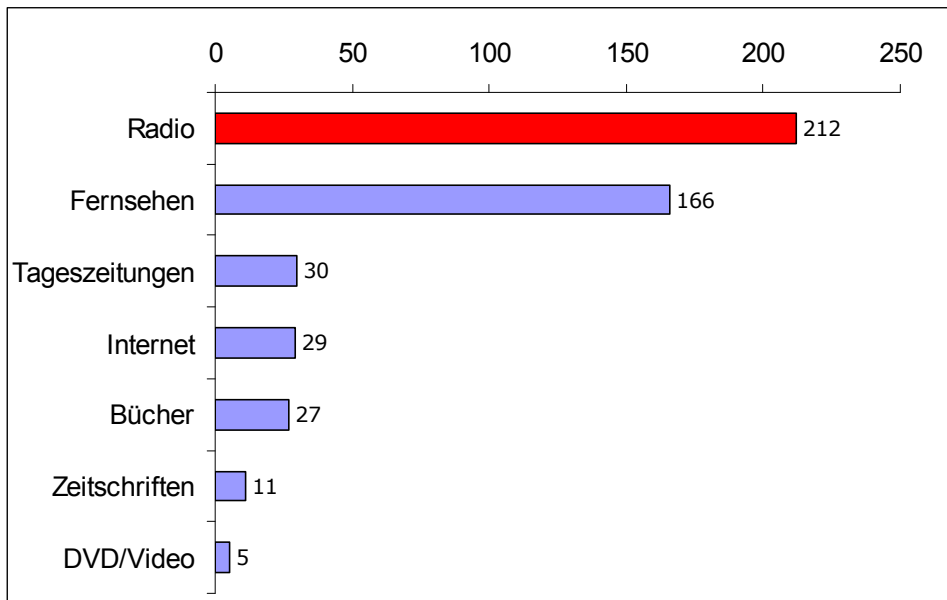
Abb. 22

Medienzeitbudget pro Tag (ohne Tonträger): Österreich 2004¹⁹¹

Basis: Personen ab 14 Jahre

Angaben in Minuten

Gesamtbudget = 480 Minuten (8 Stunden brutto)



Quelle: ORF Teletest 2004, Radiotest 2004, AIM Spezial 2003, TRINCONSULT

Die Österreicher widmen die meiste Zeit nach wie vor dem Radiohören (212 Minuten), erst an zweiter Stelle folgt das Fernsehen mit 166 Minuten. Bemerkenswert ist die tägliche Nutzung von Internet, die bereits gleich auf ist mit der Nutzung von Tageszeitungen. Es hat damit seine Nutzungsdauer pro Durchschnittstag seit dem Jahr 2000 mehr als verdreifacht.¹⁹²

Das Radiohören seine Position an der Spitze des Medienzeitbudgets verteidigen kann, liegt mit Sicherheit an seiner crossmedialen Eigenschaft, die sich im Zeitalter der zunehmenden Konvergenz positiv auf das Brutto-Zeitbudget auswirkt. Traditionell hat der

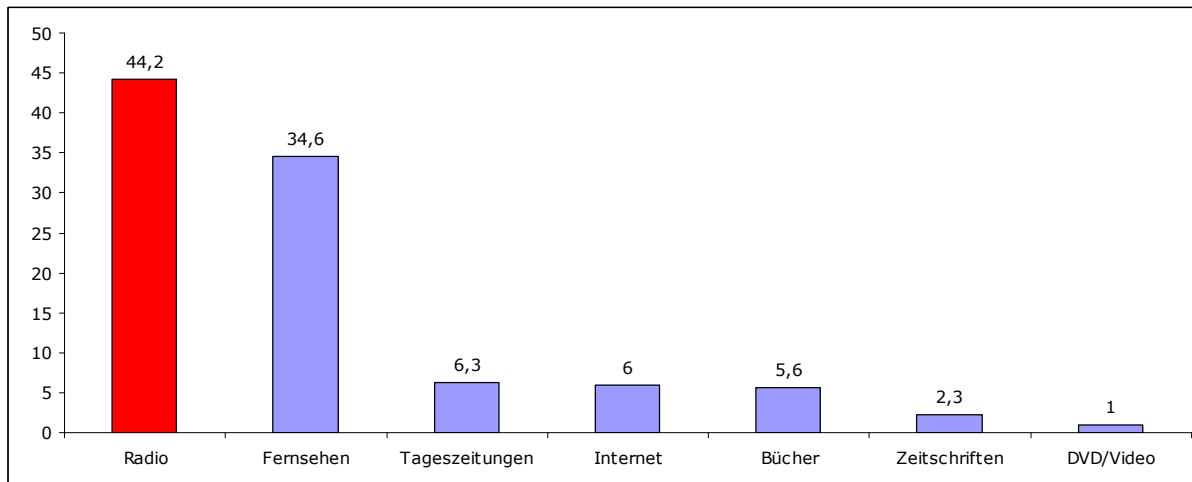
¹⁹⁰ Gerhards/Klingler 2006, S.79.

¹⁹¹ http://www.rms-austria.at/content/bereich/radio_test.html (20.04.2007).

¹⁹² vgl.http://www.rms-austria.at/content/bereich/radio_test.html (20.04.2007).

Hörfunk aufgrund seiner Charakteristik als Begleitmedium auch eine lange Netto-Nutzungsdauer.

Abb. 23
Anteile der Medien am Medienzeitbudget: Österreich 2004
Basis: Personen ab 14 Jahre
Angaben in Prozent



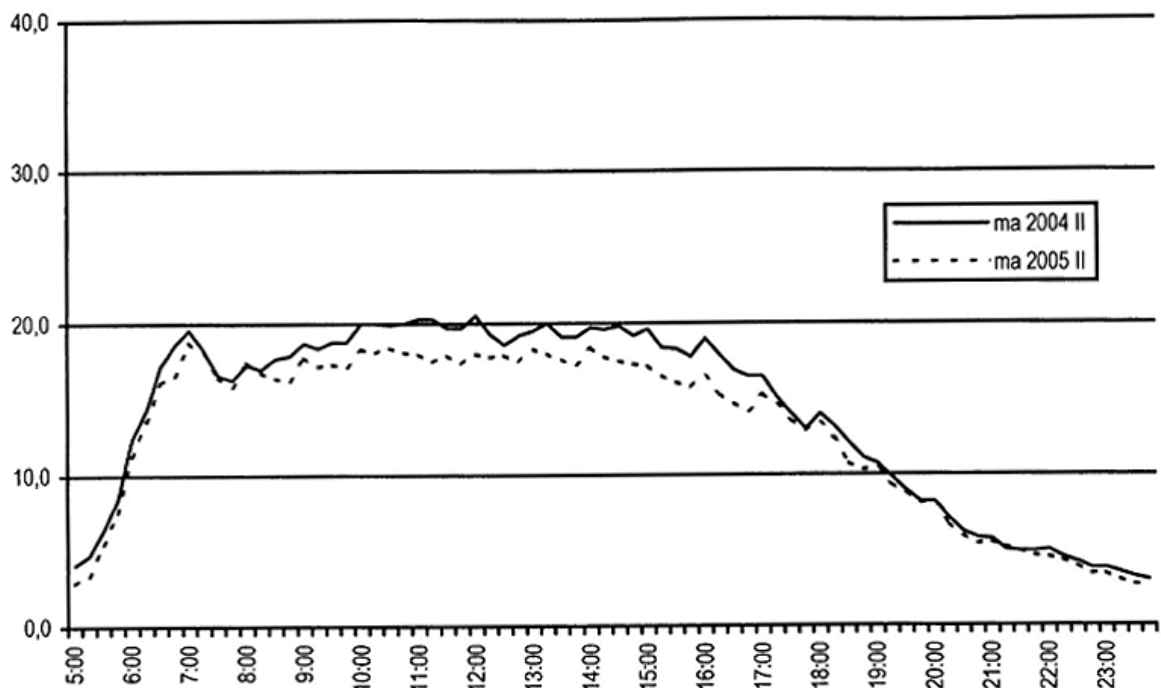
Quelle: ORF Teletest 2004, Radiotest 2004, AIM Spezial 2003, TRINCONSULT

5.2.1.6. Tagesverlauf

Da die Hörfunknutzung im Tagesverlauf für die 10- bis 29-Jährigen im Radiotest nicht ausgewiesen wird, werden hier die Daten der ma und der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation aus Deutschland herangezogen. Der Untersuchungszeitraum (2005) und die soziodemographischen Daten (gesamt und 14- bis 29-Jährige) wurden nach Zugangsmöglichkeit ausgewählt. Natürlich können die Ergebnisse aus Deutschland nur ein Richtwert für die Zustände in Österreich sein, doch oft laufen die Entwicklungen bzgl. des Medienrezeptionsverhaltens im deutschsprachigen Raum parallel.

Ausgangspunkt der Analyse dieser Kategorie war die Annahme, dass jungen Menschen aufgrund ihres Alltags ein anderes Rezeptionsverhalten im Tagesverlauf haben als ältere Menschen.

Abb. 24
 Radionutzung BRD gesamt im Tagesverlauf 2004 und 2005¹⁹³
 Reichweite
 Basis: 14- bis 29-Jährige
 Montag bis Sonntag
 5:00 bis 24:00 Uhr
 Angaben in Prozent

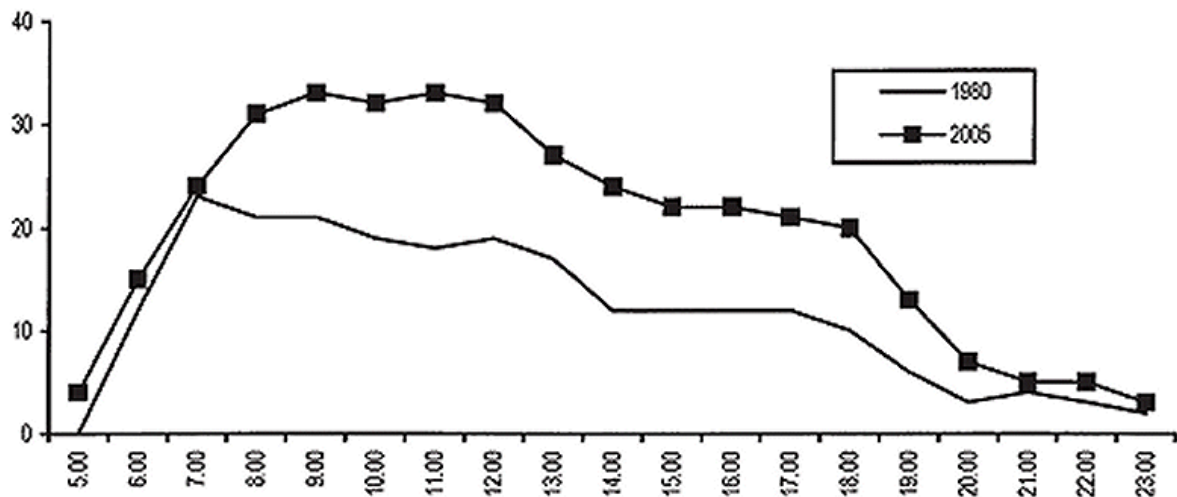


Quelle: ma 2004 II, ma 2005 II

Die Abbildung 24 zeigt, dass der Nutzungsppeak bei den 14- bis 29-Jährigen um sieben Uhr morgens liegt. Das ist die klassische Primetime im Radio während der Morgentoilette oder beim Frühstück. Nach einem kleinen Einbruch bleibt die Radionutzung der jungen Hörer über den Tag hinweg (bis 18 Uhr) aber auf etwa dem gleichen Niveau (ca. 18 Prozent). Gegen Abend sinkt auch bei den Jugendlichen die Radionutzung kontinuierlich zugunsten des Fernsehens. D. h. die jungen Hörer sind eher Gelegenheits- und Frühörer, da sie aufgrund des Schulbesuchs weniger die Möglichkeit haben, das Radio vormittags oder über den ganzen Tag hinweg einzuschalten.

¹⁹³ Klingler, Walter/Müller, Dieter K.: ma 2005 Radio II: Radio behält Leitfunktion. Aktuelle Daten zur Hörfunknutzung in Deutschland.- In: Media Perspektiven 9/2005, S. 472.

Abb. 25
 Radionutzung BRD gesamt im Tagesverlauf 1980 und 2005¹⁹⁴
 Reichweite
 Basis: Personen ab 10 Jahre
 Montag bis Sonntag
 5:00 bis 24:00 Uhr
 Angaben in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

Bei der Betrachtung der gesamten Radionutzung ab 10 Jahre zeigt sich, dass es insgesamt den klassischen Peak am Morgen nicht mehr gibt. Nach sieben Uhr steigt die Radionutzung gesamt am Vormittag um ca. zehn Prozent nochmals an und sinkt ab zwölf Uhr mittags wieder um denselben Prozentsatz. Verantwortlich für diese Entwicklung sind einerseits ältere Personen (Pensionisten), die am Vormittag zuhause sind und beispielsweise während der Hausarbeit Radio hören oder andererseits berufstätige Personen, die während der Arbeit Radio nutzen. Nachmittags (zwischen 13 und 18 Uhr) weist die Reichweite gesamt eine insgesamt relativ hohe Stabilität auf und fällt dann (zur Primetime des Fernsehens) steil ab.

Dieser unterschiedliche Verlauf lässt sich dadurch erklären, dass die jungen Rezipienten – wie oben bereits erwähnt – am Vormittag am Ausbildungsplatz sind, wo sie kein Radio hören können bzw. dürfen, während die älteren Hörer zuhause oder am Arbeitsplatz sehr wohl in der Lage sind, Hörfunkprogramme zu rezipieren.

D. h. meine Annahme bzgl. des unterschiedlichen Tagesverlaufs war richtig, obwohl eine signifikante zweite Primetime bei den Jugendlichen am Nachmittag nicht festgestellt werden konnte. Stattdessen verläuft die Radionutzung bei den 14- bis 29-Jährigen im Tagesverlauf in Form eines Plateaus zwischen 7:00 Uhr früh und 16:00 Uhr am Nachmittag. Es ist anzunehmen, dass dieses gleich bleibend hohe Niveau darauf

¹⁹⁴ Müller, S. 3.

zurückzuführen ist, dass diese Zielgruppe sehr heterogen in ihrem Rezeptionsverhalten ist. Beispielsweise lösen die Studenten, die später aufstehen, die Schüler, die um 8:00 Uhr in der Schule sein müssen, ab und so kommt die Hörfunknutzung auf denselben Wert. Insgesamt bestätigt sich die hohe Einbindung des Radios in die Alltagswirklichkeit der unterschiedlichsten Tätigkeiten.

5.2.1.7. Funktionen der Hörfunknutzung

Folgende drei Kernfunktionen von tagesaktuellen Medien können unterschieden werden¹⁹⁵:

1. Information/Wissen
2. Ablenkung
3. Entspannung

Unter der Funktion *Wissen* wird in Bezug auf den Hörfunk Folgendes verstanden:

- über alles Wichtige sofort informiert werde
- besser mitreden können
- Denkanstöße bekommen
- Die heutige Zeit besser verstehen/im Alltag zurecht finden

Die Funktion *Ablenkung* umfasst folgende Aspekte:

- Spaß/Unterhaltung
- Gewohnheit/während anderer Tätigkeiten
- Ablenkung/auf andere Gedanken kommen

Die Funktion *Entspannung* inkludiert die Bedürfnisse:

- Sich entspannen können
- Den Alltag (Sorgen, Probleme) vergessen
- Hilfe gegen die Einsamkeit/Traurigkeit

¹⁹⁵ vgl. Goldhammer, S. 48.

Abb. 26¹⁹⁶

⑫ **Nutzungsmotive des Hörfunks 2000 und 2005**

Personen ab 14 Jahre, in %

	trifft voll und ganz/ weitgehend zu	
	2000	2005
damit ich mitreden kann	55	53
weil ich Denkanstöße bekomme	49	44
weil ich mich informieren möchte	86	84
weil ich dabei entspannen kann	80	78
weil es mir Spaß macht	90	90
weil ich mich dann nicht allein fühle	36	32
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	27	24
weil es aus Gewohnheit dazugehört	63	67
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	32	29

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Die Nutzungsmotive für das Radio bleiben nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation im Vergleich 2000 und 2005 stabil. Nach wie vor wird an erster Stelle Radio gehört, um Spaß zu haben (90 Prozent), gefolgt vom Wunsch sich zu informieren (84 Prozent) und zu entspannen (78 Prozent). Auch 2005 dominieren die gleichen Motive wie 2000 in der gleichen Reihenfolge. Die gewohnheitsmäßige Nutzung rangiert beim Radio - mit 2005 nochmals höheren Werten - an vierter Stelle. Sie weist auf die Bedeutung des Hörfunks als Tagesbegleiter und seine Einbindung in den Medienalltag der Menschen hin.¹⁹⁷

Die Motive der Hörfunknutzung lassen sich im Kontext der verschiedenen Medien wie folgt abbilden.

¹⁹⁶ Gerhards/Klingler 2006, S. 82.

¹⁹⁷ vgl. Ridder/Engel, S. 427.

Abb. 27¹⁹⁸

⑦ Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf ..., in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005
damit ich mitreden kann	77	75	49	45	62	56	11	24
weil ich Denkanstöße bekomme	74	71	53	46	60	52	13	31
weil ich mich informieren möchte	73	69	45	41	68	59	13	30
weil ich dabei entspannen kann	89	88	81	77	24	21	5	13
weil es mir Spaß macht	86	85	72	62	27	22	14	31
weil ich mich dann nicht allein fühle	87	86	79	75	21	18	6	18
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	87	88	78	72	22	19	7	19
weil es aus Gewohnheit dazugehört	78	78	71	67	46	40	4	14
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	70	66	56	51	61	55	10	27

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, 2005: n=4402; 2000: n=4953; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Wie beim Fernsehen fallen die Zustimmungswerte in den Bereichen Entspannung und Spaß hoch aus. Auch die Faktoren „weil ich mich dann nicht allein fühle“ und „weil ich damit den Alltag vergessen möchte“ spielen für die Hörfunkrezipienten eine entscheidende Rolle. Musik zur Ablenkung ist für Radiohörer der Einschaltgrund Nummer eins. Das Niveau der Zustimmung für den Hörfunk im Direktvergleich der tagesaktuellen Medien geht allerdings etwas zurück. Dies gilt gleichermaßen für die kognitiven wie für die entspannend/unterhaltenden Nutzungsmotive. Verantwortlich für diese Entwicklung ist mit Sicherheit das Internet, dessen Werte im Vergleich zu den anderen Medien stark zunehmen.

Im Kern zeigen die Ergebnisse für die Nutzungsmotive keinen grundsätzlichen Wandel. Veränderungen sind hier „extern induziert“, durch die Etablierung des PC-/Onlinesektors und durch iPods und MP3. Für Jugendliche beispielsweise besetzen PC und Internet verstärkt Funktionen in den Bereichen „Spaß“ und „Beschäftigung bei Langeweile“, wichtige Positionen, die bisher die Radionutzung erfüllte. Der auditive Speichermarkt hat auch besondere Relevanz bei den Nutzern im Bereich Mediennutzung für den „emotionalen Ausgleich“. Im Bereich der Musik muss der Hörfunk mittlerweile intensiv mit iPod und MP3-Playern konkurrieren.¹⁹⁹

Zu den Nutzungsmotiven von Jugendlichen gibt die JIM-Studie detailliertere Informationen, weshalb sie im Anschluss an den folgenden Exkurs auch ausgewertet wird.

¹⁹⁸ Gerhards/Klingler 2006, S. 85.

¹⁹⁹ Gerhards/Klingler 2006, S.84.

5.2.2. Exkurs: Methodenkritik

Als Methode der Hörschaftsforschung ist der Radiotest in Österreich mit der Media Analyse (MA) in Deutschland vergleichbar. Jährlich wird die Hörfunknutzung im Tagesablauf gestern erhoben. Seit 1995 gibt es in Österreich keine face-to-face-Interviews mehr. Die Radionutzung wird seither mittels computergestützter Telefoninterviews (CATI) erhoben.

"Dieses Verfahren, bei dem nicht erreichte Teilnehmer der Stichprobe automatisch immer wieder angewählt werden, schöpft nicht nur schwer erreichbare Zielgruppen (vor allem jüngere mobile Personen und Berufstätige) besser aus als das persönliche Interview; es verringert auch Intervieweinflüsse, wie sie bei face-to-face-Interviews auftreten können und erlaubt zudem eine bessere Kontrolle der Interviewer."²⁰⁰

Ob diese Erhebungsmethode wirklich noch zeitgemäß ist, steht immer wieder zur Diskussion. Immer mehr Menschen besitzen ausschließlich Mobiltelefone und/oder wollen durch Geheimnummern anonym bleiben. Vor allem Jugendliche sind so schwer zu erreichen bzw. ihre Nutzungsgewohnheiten erschwert abfragbar.

"Praktisch alle Verfahren der Radionutzungsforschung basieren auf einem Selbstbericht des befragten Hörers. Da Radiohören oftmals eine Nebenbei-Tätigkeit ist, der die Radiohörer keine besondere Beachtung zukommen lassen, wird nicht zu Unrecht immer wieder die Frage der Validität, also der Gültigkeit der Ergebnisse der Befragung aufgeworfen. Ähnlich wie bei der Messung der Fernsehnutzung wären auch hier passive Messverfahren ideal, die das Hörverhalten ohne Zutun der Hörer objektiv messen könnten."²⁰¹

Solche Messverfahren gibt es bereits. Die "Radio Watch" wird zum Beispiel in der Schweiz bereits erfolgreich eingesetzt. Dabei handelt es sich um ein Gerät, das wie eine Armbanduhr getragen wird und das eine mit den Radiowellen mit gesendete Senderkennung decodieren und speichern kann. Aber auch hier gibt es Kritikpunkte, wie z. B. dass die Uhr auch Sendersignale aufzeichnet, ohne dass der Träger dieses Programm selbst (freiwillig) ausgewählt hat (z. B. in Einkaufszentren, im Taxi usw.), was zur Folge haben könnte, dass er es nicht (bewusst) wahrnimmt. Trotzdem hat diese Messung des Hörverhaltens zahlreiche Vorteile. Zum einen ist sie gegenüber der Befragung valide, exakt und unaufdringlich; zum anderen kann damit auch die Radionutzung außer Haus (z. B. im Auto) erfasst werden. Bisher hat sich dieses Verfahren in Österreich aber (noch) nicht durchgesetzt.

²⁰⁰ Pürrier, S. 320.

²⁰¹ Pürrier, S.321.

5.3. Die JIM-Studie²⁰²

Seit 1998 legt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) mit der JIM (Jugend, Information, Multi-Media)-Studie repräsentative Daten zum Medienumgang Jugendlicher in Deutschland vor. Herausgegeben dieses Forschungsbericht sind die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und die Landesanstalt für Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK). In den vergangenen zehn Jahren hat das Thema „Jugend und Medien“ kontinuierlich an Relevanz gewonnen. Aber auch die Medienwelt von Heranwachsenden hat sich gegenüber 1998 stark verändert. Ein mittel- und langfristiger Ansatz erlaubt es, bei gleich bleibenden Standardinterviews und gleichzeitiger, auf aktuelle Entwicklungen reagierender Fortschreibung, Kontinuitäten und Veränderungen im Umgang von Jugendlichen mit Fernsehen, Radio, Computer, Internet und anderen Medien abzubilden.

Die JIM-Studie wurde für diese Diplomarbeit herangezogen, weil sie die Medienwelt und den Medienalltag 12- bis 19-Jähriger dokumentiert. Sie liefert Informationen zur Geräteausstattung, zu Freizeit- und Medienbeschäftigungen, zu Fragen der Medienbindung sowie zum Stellenwert und zu den Funktionen von Fernseher, Radio, Computer und Internet sowie des Mobiltelefons. Da all diese Parameter für das in dieser Diplomarbeit zu behandelnde Kommunikationsproblem ausschlaggebend sind und die junge Zielgruppe im Fokus der Untersuchung steht, wurde sie als passend und aussagekräftig erachtet und in Folge in Form eines Vergleichs der letzten fünf Jahre näher analysiert. Obwohl die Untersuchung in Deutschland durchgeführt wurde, sind ihre Ergebnisse meiner Meinung nach auch für Österreich zutreffend, weil im Zeitalter der Globalisierung und durch das Internet den Jugendlichen in Europa und vor allem im deutschsprachigen Raum ähnliche Voraussetzungen zur Nutzung von Medien geboten werden. Daher wird in dieser Diplomarbeit davon ausgegangen, dass die Hörfunkkultur der Jugendlichen in Österreich nicht signifikant unterschiedlich ist von der der Jugendlichen in Deutschland. Außerdem ist der deutsche Hörfunk im Bereich Digitalisierung Vorreiter und Vorbild – sowohl positiv als auch negativ – für den österreichischen Hörfunk.

Zentrale Untersuchungsdimensionen bilden die spezifischen Interessen und Bedürfnisse von Jugendlichen und ihr Informationsverhalten, Zugangswege zu Informationen und das Medienverhalten. Fragen zum Themenkomplex Computer wurden nur denjenigen Jugendlichen gestellt, die mindestens einmal im Monat in ihrer Freizeit einen Computer nutzen (Computer-Nutzer). Ähnliches gilt für den Themenkomplex Internet. Hierzu

²⁰² vgl. www.mpfs.de

zählen jene Computer-Nutzer, die nach eigenen Angaben zumindest selten das Internet bzw. Online-Dienste nutzen (Internet-Nutzer).

Die Grundgesamtheit der JIM-Studie bilden die gut sieben Millionen Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wird eine repräsentative Stichprobe von ca. 1.000 Jugendlichen befragt. Die Interviews werden immer in der ersten Jahreshälfte telefonisch durchgeführt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim ENIGMA-Institut, Wiesbaden. Geringe Abweichungen der Soll-Struktur wurden durch Gewichtung der Merkmale „Geschlecht x Alter“ ausgeglichen, so dass die befragten Jugendlichen ein möglichst genaues Spiegelbild der Grundgesamtheit wiedergeben.

Aus den JIM-Studien 2002 bis 2006 wurden all jene Themen ausgewählt, die in einem Zusammenhang mit Hörfunk stehen. Das betrifft zum Beispiel auch die Handyausstattung, da dieses Endgerät mittlerweile fast ausnahmslos über eine Radioempfangsfunktion verfügt. Über den Untersuchungszeitraum hinaus wurden Daten der JIM-Studie 2007 eingeflochten, um einen Ausblick auf die weitere Entwicklung in dieser Kategorie zu ermöglichen. Eine detaillierte Einführung über den Stand der wissenschaftlichen Daten findet sich im Vorwort.

Die Reihenfolge der anschließenden Kategorienbeschreibungen erfolgt in Anlehnung an das Inhaltsverzeichnis der JIM-Studien. Wenn eine andere Gliederung sinnvoller scheint, weicht sie jedoch aufgrund der besseren Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit von diesem ab.

Da die JIM-Studien ab 2003 zwischen Mädchen und Jungen differenzieren, wurde aus den erhobenen Werten das arithmetische Mittel errechnet, um es mit den Daten von 2002 vergleichen zu können. Im Falle einer Kommastelle (0,5), wird der Wert in der Beschreibung stets aufgerundet.

In Folge erfolgt zuerst eine Beschreibung der Daten aus dem Jahr 2006, um die aktuelle Situation zu vergegenwärtigen. Im Anschluss wird ein Vergleich der Werte für den Untersuchungszeitraum 2002 bis 2006 durchgeführt. Auf eine Darstellung der Werte der JIM-Studien 2002 bis 2006 (wie ausgewiesen bzw. erhoben) in Form von Tabellen wurden zugunsten einer graphischen Aufarbeitung verzichtet, da diese die signifikantesten Veränderungen besser zum Ausdruck zu bringen vermag.

5.3.1. Geräteausstattung im Haushalt

Die immer kürzeren Entwicklungszyklen bei Geräten der Unterhaltungselektronik sorgen auch für eine zunehmende Verfügbarkeit bei Kindern und Jugendlichen. Nahezu jeder Haushalt, in dem 12- bis 19-Jährige aufwachsen, verfügt über ein Handy, einen PC oder ein Notebook. Zum Standardinventar zählt heute neben einem CD-Player auch ein MP3-Player, dessen Ausstattungsrate sich innerhalb von zwei Jahren mehr als verdoppelt hat. Neun von zehn Haushalten verfügen nach Angaben der befragten Jugendlichen derzeit über die Möglichkeit, im Internet zu surfen. Insgesamt steht einem Großteil der Jugendlichen heute fast das gesamte Repertoire der Unterhaltungselektronik zur Verfügung.

Abb. 28

Geräteausstattung Haushalte, in denen Jugendliche leben: Deutschland 2003-2006

Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent

	2003	2004	2005	2006
Handy	98	99	99	99
PC/Notebook	96	98	98	98
Stereoanlage	96	97	**	**
Internetzugang	85	85	89	92
CD-Player	*	68	98	97
MP3-Player	28	41	78	87

* bis 2003 wurde Stereoanlage und CD-Player gemeinsam erhoben

**ab 2005 wurden die Komponenten der Stereoanlage getrennt erhoben

Quelle: JIM 2003-2006

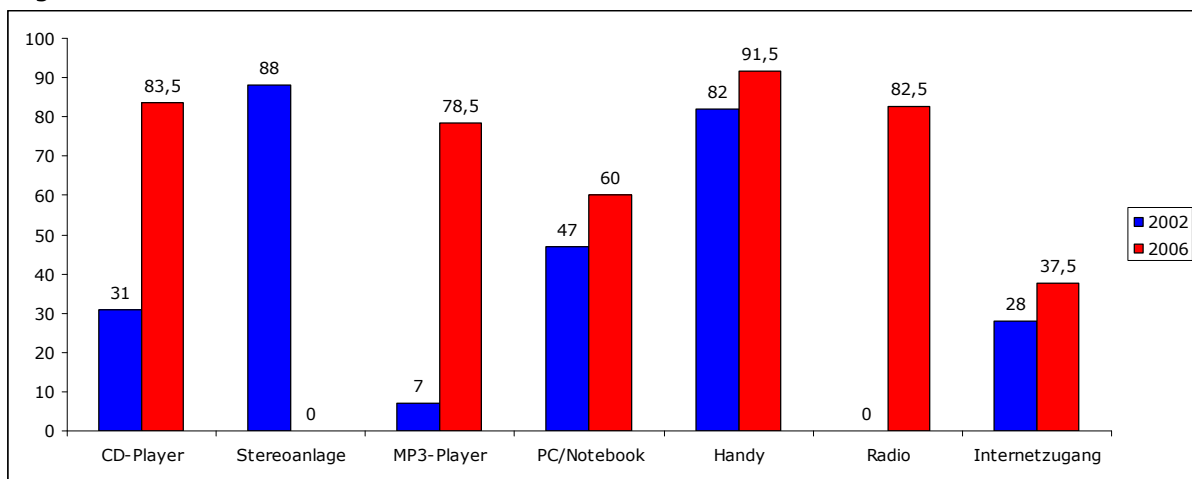
5.3.2. Gerätebesitz Jugendlicher

Besondere Bedeutung für Jugendliche haben aber die Medien, die sich in ihrem Eigenbesitz befinden und über die sie dann weitgehend frei verfügen können. Am weitesten verbreitet ist unter Jugendlichen das Handy. Mit 92 Prozent verfügen fast alle Jugendlichen über mindestens ein Mobiltelefon. Aber auch die Musikmedien wie CD-Player (84 %), Radio (83 %) und MP3-Player (79 %) haben etwa vier Fünftel der Jugendlichen im eigenen Besitz. Besonders die Verfügbarkeit von MP3-Playern boomt. Sie sind inzwischen Teil der Standardausrüstung geworden. Knapp zwei Drittel der 12- bis 19-Jährigen haben einen eigenen PC oder ein eigenes Notebook (60 %) in ihrem Zimmer. 38 Prozent der Jugendlichen sind in Besitz eines eigenen Internetzugangs.

Die persönliche Medien-Ausstattung der 12- bis 19-Jährigen hat sich 2006 im Vergleich zum Jahr 2002 – damals bereits auf hohem Niveau – in mehreren Bereichen verändert: So hat sich der persönliche Handy-Besitz der Jugendlichen um 10 Prozent erhöht. Über einen eigenen PC oder ein eigenes Notebook verfügen um 13 Prozent mehr der befragten

Jugendlichen. Ein eigener Internetzugang befindet sich mittlerweile in jedem dritten Jugendzimmer, das ist ein Plus von zehn Prozent. Acht von zehn Jugendlichen können auf ein eigenes Radiogerät zugreifen, wobei der Wert von 2005 auf 2006 um sechs Prozent gefallen ist. Auch der eigene CD-Player ist nach einem Anstieg von 31 Prozent 2002 auf 90 Prozent 2005 wieder im Sinken begriffen (2006: 84 %). Verantwortlich für diese Entwicklung ist aller Wahrscheinlichkeit nach die starke Zunahme (um 72 %) an MP3-Playern im Untersuchungszeitraum. Aber wie bereits in Kapitel 5.2.1.3. beschrieben ist auch die Zunahme von Computer und Laptop ausschlaggebend für den Rückgang bei den bisherigen Musikrezeptionsgeräten. Dieser rasante Anstieg ist auch der Grund für die Abnahme der Stereoanlagen um fünf Prozent, wobei ab 2005 die einzelnen Komponenten eines HiFi-Towers separat erhoben werden und keinen Vergleich mit den Vorjahreswerten zulassen.

Abb. 29
Gerätebesitz Jugendlicher: Deutschland 2002 und 2006
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent



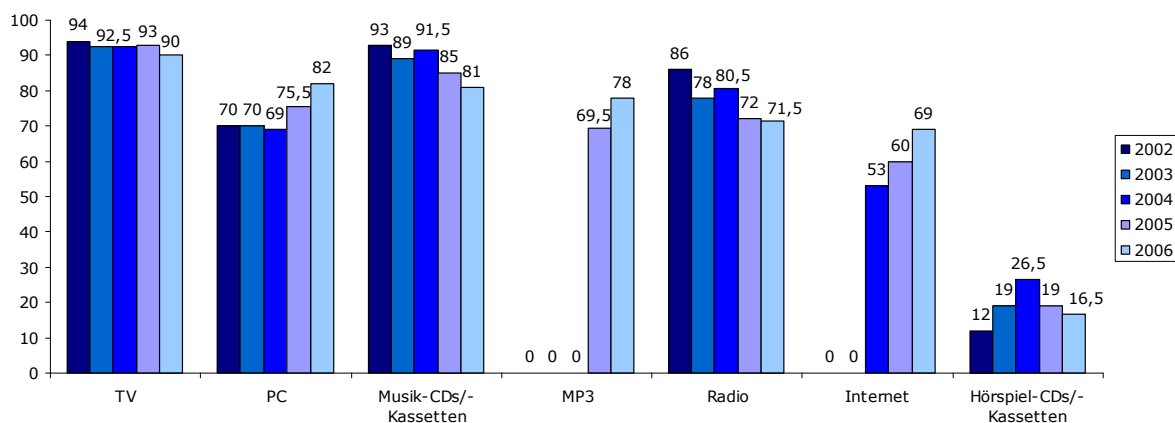
Quelle: JIM 2002 und 2006

Der Vergleich des persönlichen Medienbesitzes bei Jugendlichen im Jahr 2002 mit dem Jahr 2006 zeigt, mit welcher Dynamik innerhalb von nur fünf Jahren neue (Kommunikations-)Medien Einzug in die Jugendzimmer gehalten haben. Dabei haben MP3-Player die steilste Karriere hinter sich, im Vergleich zum Jahr 2002 hat sich der Versorgungsgrad Jugendlicher verzehnfacht! Die persönliche Ausstattung mit Computer und Handy hat ebenso wie die Versorgung mit Internet um zehn Prozentpunkte zugenommen.

5.3.3. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Unbestritten sind Medien fester Bestandteil des jugendlichen Alltags. Das breite Medienrepertoire, über das die Jugendlichen verfügen, wird von diesen auch intensiv genutzt. Dabei steht die Fernsehnutzung mit 90 Prozent noch immer an erster Stelle, dicht gefolgt vom Computer, den 82 Prozent täglich oder mehrmals pro Woche nutzen. Bei Jugendlichen spielt Musik eine große Rolle: 81 Prozent nutzen regelmäßig Musik-CDs oder -Kassetten, 78 Prozent einen MP3-Player und rund 72 Prozent das Radio. Gut zwei Drittel aller Jugendlichen (69 %) gehen mindestens mehrmals wöchentlich ins Internet. Fast die Hälfte (48 %) nutzt regelmäßig eine Zeitung, Bücher werden von 41 Prozent fast ebenso häufig gelesen. Nur leicht darunter liegt der Anteil junger Menschen, die nach eigenen Angaben mit dieser Häufigkeit Zeitschriften und Magazine (31 %) lesen bzw. durchblättern. Knapp ein Viertel (23 %) schaut mehrmals in der Woche Filme auf DVD. Es folgt die Nutzung von Spielkonsolen (19 %), Videos (17 %) und digitalen Fotokameras (18 %). Nur noch 17 Prozent konsumieren Hörspiel-CDs oder -Kassetten. Acht Prozent lesen regelmäßig Comics. Neu erhoben wurde neben dem Aufnehmen digitaler Fotos auch das Aufnehmen digitaler Filme oder Videos. Eine Tätigkeit, die von fünf Prozent regelmäßig ausgeübt wird. Das Kino erhält bei der hier betrachteten Nutzungsfrequenz kaum Nennungen (2 %).

Abb. 30
Medienbeschäftigung in der Freizeit (Auswahl): Deutschland 2002-2006
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2002-2006

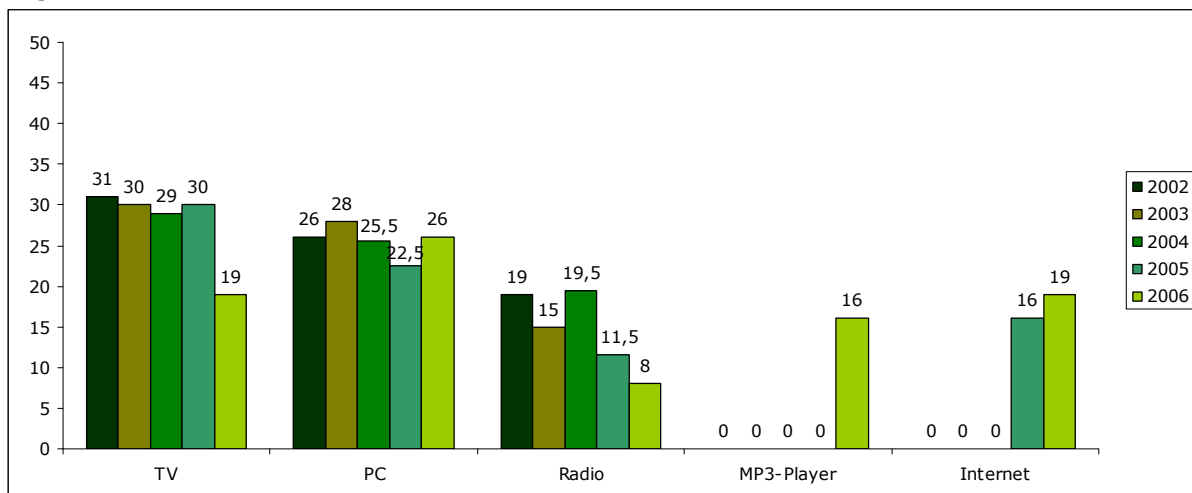
Betrachtet man die Medienbeschäftigung in der Freizeit, die im Zusammenhang mit dem Hörfunk stehen genauer, hat die Nutzung von Radio 2006 im Vergleich zur JIM-Studie 2002 von 86 Prozent auf 72 Prozent (minus 14 Prozent) und die von Musik-CDs/-Kassetten von 93 Prozent auf 81 Prozent (minus zwölf Prozent) stark abgenommen. Verantwortlich für diesen Rückgang ist mit Sicherheit die Beschäftigung mit MP3, die in

nur einem Jahr um 8 Prozentpunkte (2005: 70 %, 2006: 78 %) zugenommen hat. Übertroffen wird dieses Ergebnis nur vom Internet, das eine deutlich höhere Zuwendung von 16 Prozent erfahren hat (2004: 53 %, 2006: 69 %). Etwas rückläufig ist die Nutzung von Hörspiel-CDs/-Kassetten (minus drei Prozentpunkte).

5.3.4. Medienbindung und die Glaubwürdigkeit der Medien

Jenseits konkreter Nutzungsfrequenzen zeigt die Frage nach der Unverzichtbarkeit oder Bindung, welchen Stellenwert verschiedene Medien in der subjektiven Wichtigkeit Jugendlicher einnehmen. Auf die Frage, auf welches Medium sie am wenigsten verzichten könnten, mussten sich die 12- bis 19-Jährigen zwischen Radio, Fernseher, Bücher, Zeitschriften und Zeitungen, Computer, Internet und erstmals dem MP3-Player entscheiden.

Abb. 31
Medienbindung (Auswahl): Deutschland 2002-2006
„am wenigsten verzichten kann ich auf...“
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2002-2006

Vor diese Auswahl gestellt, wurde der Fernseher 2006 erstmals vom Computer als unentbehrlichstes Medium abgelöst. Während gut ein Viertel der Jugendlichen sich für den Computer entscheidet, kommt der Fernseher gemeinsam mit dem Internet auf den zweiten Rang (je 19 %). Der erstmalig abgefragte MP3-Player gelangt mit 16 Prozent direkt auf den dritten Platz und lässt traditionelle Medien in der Bindungsfrage weit hinter sich. Das Radio rangiert mit den Büchern gemeinsam mit jeweils 8 Prozent auf dem vierten Rang. Zeitschriften (4 %) und Zeitungen (2 %) sind im Lebensgefühl der Jugendlichen weniger verankert.

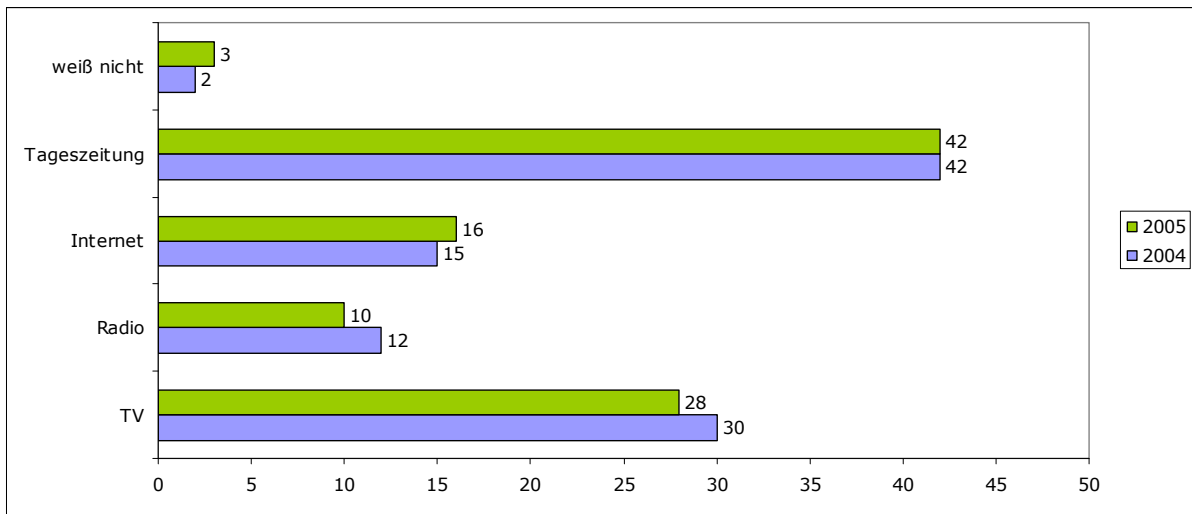
Im Untersuchungszeitraum hat sich die Medienbindung der 12- bis 19-Jährigen deutlich verändert. Während die traditionellen Medien kontinuierlich an Bedeutung für die Jugendlichen verlieren, gewinnen Internet und MP3 beträchtlich dazu. Im Vergleich von 2002 mit 2006 hat Radio elf Prozentpunkte verloren. Spitzenreiter unter den Verlierern ist aber das Fernsehen mit einem Minus von zwölf Prozent. Der Computer konnte trotz Schwankungen seinen Stellenwert unter den jungen Usern halten. Bücher, Zeitschriften und Zeitungen, die in der jungen Zielgruppe ohnehin niedrige Werte aufweisen, verzeichneten einen Rückgang zwischen vier und zwei Prozent. Sollte dieser Trend anhalten, sieht die Zukunft der „klassischen“ elektronischen Medien (TV und Radio) kritisch aus.

Doch wie sieht es mit der Glaubwürdigkeit der Medien aus? Fragt man die Jugendlichen, welchem Medium sie bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen würde, fällt die Beantwortung der 12- bis 19-Jährigen recht eindeutig aus. So sprechen sich 42 Prozent für die Tageszeitung aus, ein gutes Viertel würde dem bewegten Bild im Fernsehen am ehesten trauen. Das Internet und das Radio werden von den 12- bis 19-Jährigen als weniger glaubwürdig empfunden.

Überraschend ist, dass der Wert der Tageszeitung konstant bleibt, während die beiden anderen „klassischen“ Medien, Fernsehen und Radio, im Vergleich zum Vorjahr je zwei Prozentpunkte verloren haben. Nur das Internet konnte seine Glaubwürdigkeit bei den Jugendlichen ein wenig steigern. Das zeigt, dass dem „schwarz auf weiß“-Gedruckten trotz seines „angestaubten“ Images nach wie vor das größte Vertrauen entgegengebracht wird, während die traditionellen elektronischen Medien in Zukunft besser an sich arbeiten, da die Glaubwürdigkeit eines Mediums durchaus relevant ist für seinen Erfolg. Eine Interpretation bezüglich des schlechten Abschneidens des Hörfunks könnte sein, dass Radio für junge Hörer in erster Linie ein Unterhaltungsmedium ist, das Musik spielt, unaufdringlich durch den Tag begleitet und lustige Comedy bietet. Trotzdem ist dieses negative Ergebnis in Hinblick auf die Verpflichtung der Radiosender Nachrichten zu bringen, um ihre Frequenz zu behalten, und im historischen Kontext als bisher (abgelöst vom Internet) schnellste regelmäßig sprudelnde Informationsquelle²⁰³ traurig und niederschmetternd. Hingegen bemerkenswert ist, dass junge Menschen dem Internet vertrauen, obwohl es zum Großteil aus user-generated-content besteht und die Quellen oft nicht nachvollziehbar sind. Die Frage, ob dies junge Rezipienten sehr wohl differenzieren können oder ob sie blauäugig auf den Webinhalt vertrauen, bleibt offen.

²⁰³ vgl. Hörfunk in Deutschland, S. 103.

Abb. 32
Glaubwürdigkeit der Medien: Deutschland 2004 und 2005
„Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf...“
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent

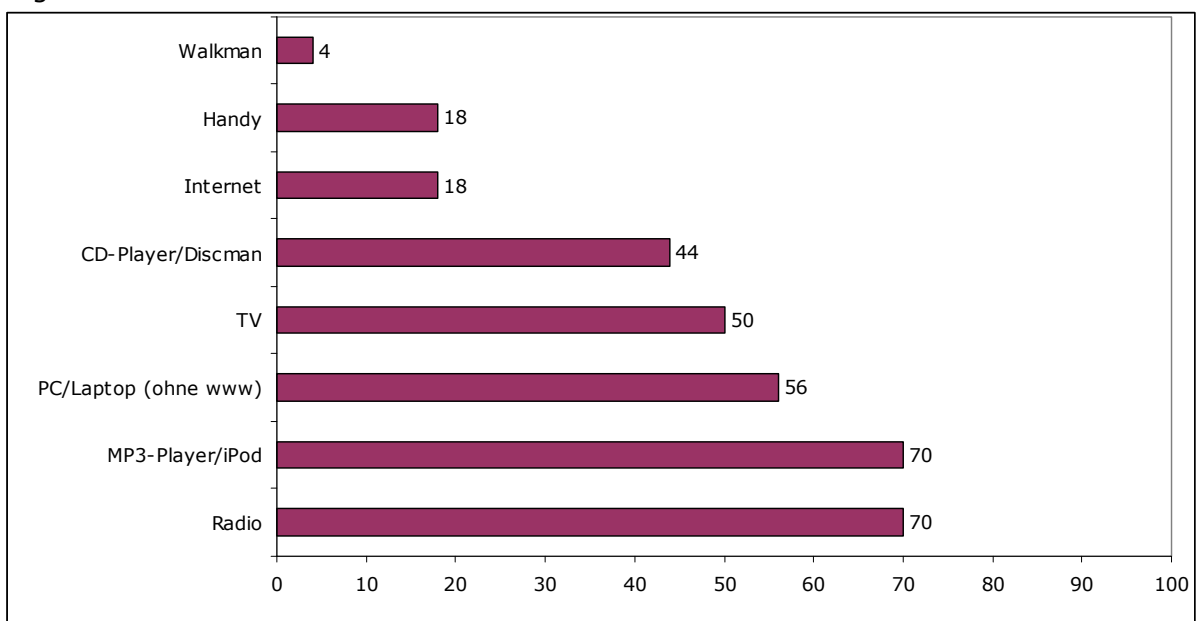


Quelle: JIM 2004 und 2005

5.3.5. Musiknutzung

Nach wie vor ist der Wunsch, Musik zu hören, der Einschaltgrund Nummer eins für die Radionutzung. Das zeigt, welch großen Stellenwert das Thema „Musik“ bei den Jugendlichen einnimmt. 70 Prozent der Jugendlichen wählen das Radio als Musiklieferanten. Doch der MP3-Player konnte in den letzten Jahren gleichziehen und wird ebenfalls von 70 Prozent der 12- bis 19-Jährigen zur Musikrezeption verwendet. Auf Platz drei rangiert der PC bzw. das Notebook (offline) mit 56 Prozent, gefolgt vom Fernsehen, das die Hälfte aller Jugendlichen zum Musikhören einschaltet. Der CD-Player und seine mobile Version der Discman wurden eindeutig vom MP3-Player bzw. iPod²⁰⁴ abgelöst und nur noch von 44 Prozent genutzt. Ca. jeder Fünfte Jugendliche bezog seine Musik aus dem Internet oder hörte via Handy Musik. Der Walkman, als portabler Kassettenrecorder das älteste mobile Musikabspielgerät, belegt mit vier Prozent den letzten Platz und wurde eindeutig von den nachfolgenden Technologien abgelöst. Leider liegen derzeit noch keine Vergleichsdaten vor. Es wäre jedoch wünschenswert, in Zukunft weiterhin die Abspielgeräte für Musik zu erheben, da sie zeigen, auf welchem Distributionsweg man Jugendliche am besten erreichen kann.

Abb. 33
Musiknutzungsendgeräte: Deutschland 2006
„Ich höre Musik mit ...“
täglich/mehrmals pro Woche
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2006

²⁰⁴ „Der iPod ist ein tragbarer MP3-Player der Firma Apple, der 2001 eingeführt wurde und von dem es verschiedene Modelle gibt. Die Musikdaten werden mittels der kostenlosen Software iTunes (ebenfalls von Apple) auf dem Macintosh- oder Windows-Computer archiviert und je nach Modell via der Schnittstelle Firewire und/oder USB-Anschluss auf den iPod überspielt.“ (Radiowissen kompakt, S. 23.)

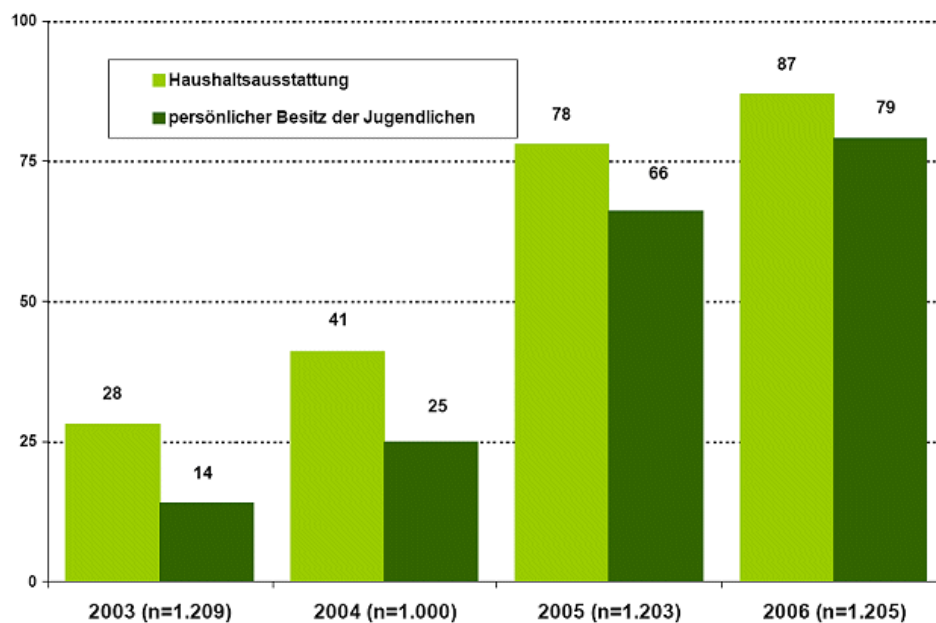
5.3.6. MP3-Player

5.3.6.1. Haushaltsausstattung und persönlicher Besitz

Wie oben bereits erwähnt, konnte sich der MP3-Player innerhalb kürzester Zeit bei Jugendlichen etablieren. Während 2003 erst 28 Prozent der Haushalte, in denen Jugendliche leben, über einen MP3-Player verfügten, hat sich die Ausstattungsrate mittlerweile mehr als verdreifacht. Und 79 Prozent der Jugendlichen besitzen inzwischen ein eigenes Gerät, das ist im Vergleich zu 2003 eine Steigerung um 65 Prozent.

Abb. 34

MP3-Player – Haushaltsausstattung und persönlicher Besitz



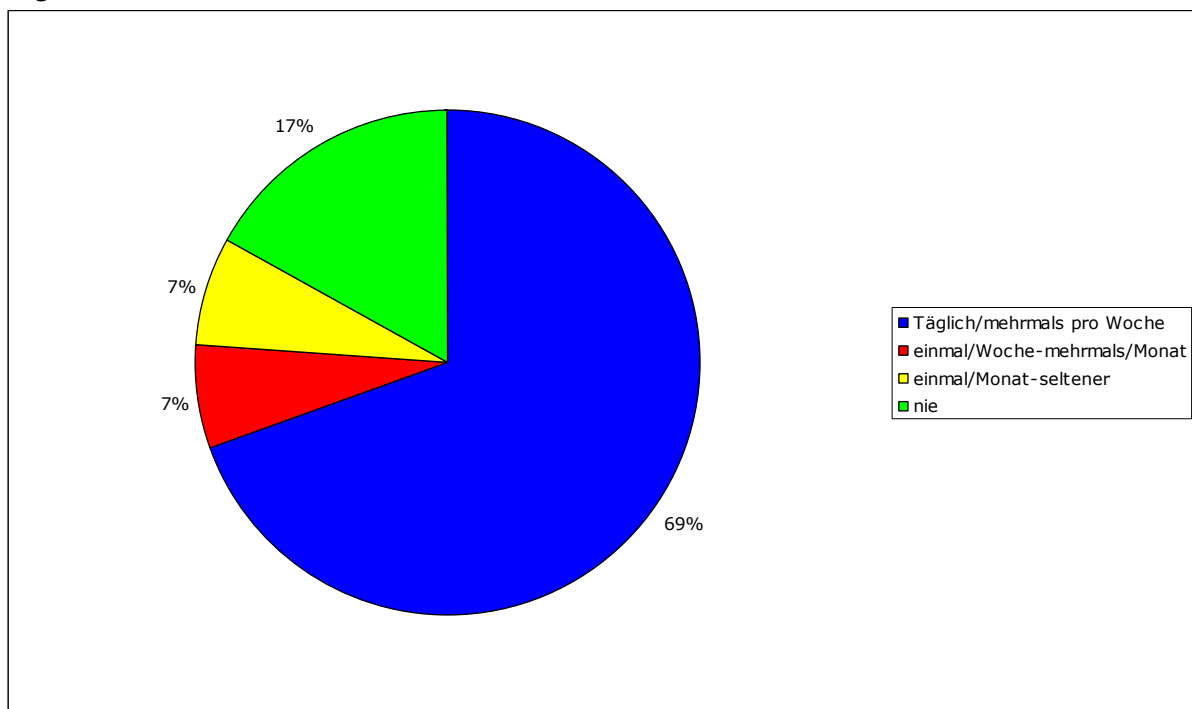
Quelle: JIM 2003 – 2006, Angaben in Prozent

5.3.6.2. Nutzungsfrequenz

MP3-Dateien werden von den 12- bis 19-Jährigen auch sehr intensiv genutzt: 70 Prozent hören zumindest mehrmals die Woche MP3-Dateien – unabhängig davon, ob es sich um Musik oder andere Inhalte, wie z. B. Podcasts, handelt. Nur 17 Prozent haben noch keine Erfahrung mit MP3s gesammelt. Jeweils sieben Prozent nutzen einmal pro Woche oder seltener MP3-Dateien.

Auch hier liegen leider keine Vergleichswerte vor. Doch die stetig steigenden Besitz- und Ausstattungszahlen lassen vermuten, dass hinsichtlich der Nutzung und Nutzungsfrequenz ein positiver Trend zu erwarten ist. Fest steht, dass MP3 ein viel genutztes Format unter Jugendlichen ist und von einem Radiosender, der eine junge Zielgruppe bedienen will, nicht vernachlässigt werden sollte.

Abb. 35
MP3-Nutzungsfrequenz: Deutschland 2005
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent

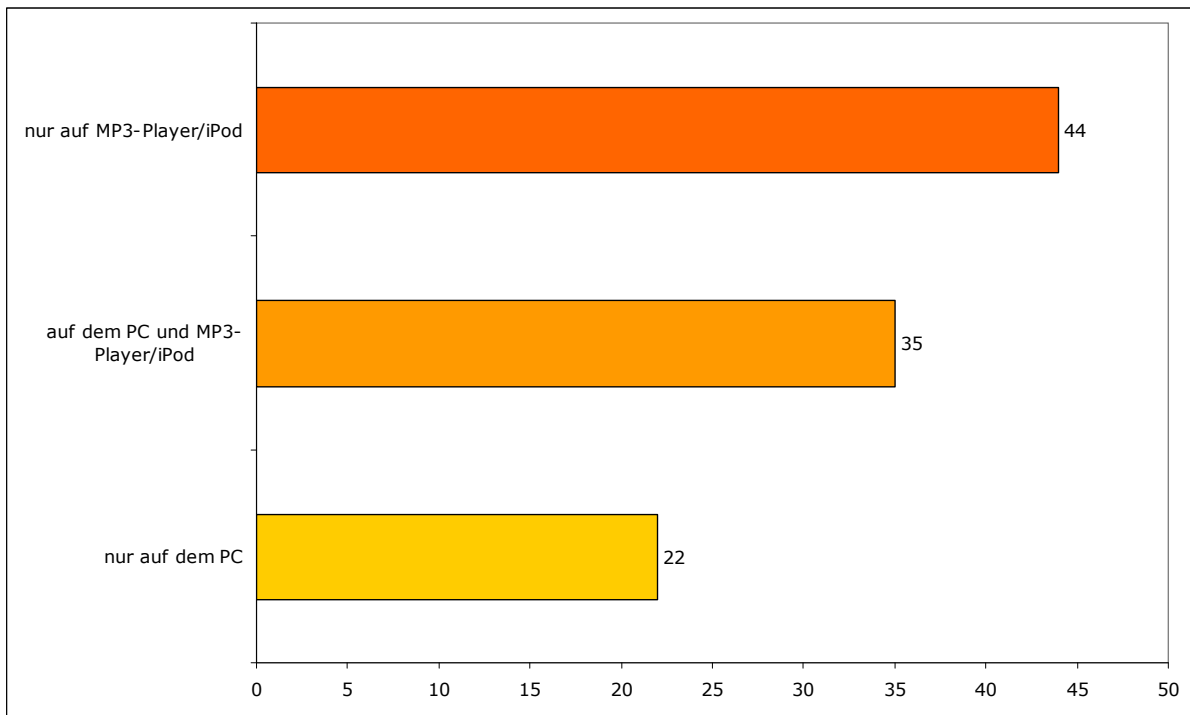


Quelle: JIM 2005

5.3.6.3. MP3-Abspielgeräte

Das am häufigsten verwendete Gerät zum Abspielen von MP3-Dateien ist der MP3-Player, den 44 Prozent der MP3-Hörer nutzen. Von 22 Prozent wird ausschließlich der Computer zum Anhören von MP3s genutzt, ein Drittel spielt die Dateien auf dem PC und dem MP3-Player bzw. iPod ab.

Abb. 36
MP3-Abspielgeräte: Deutschland 2005
"Ich höre MP3s ..."
Basis: Befragte, die zumindest selten MP3 hören
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2005

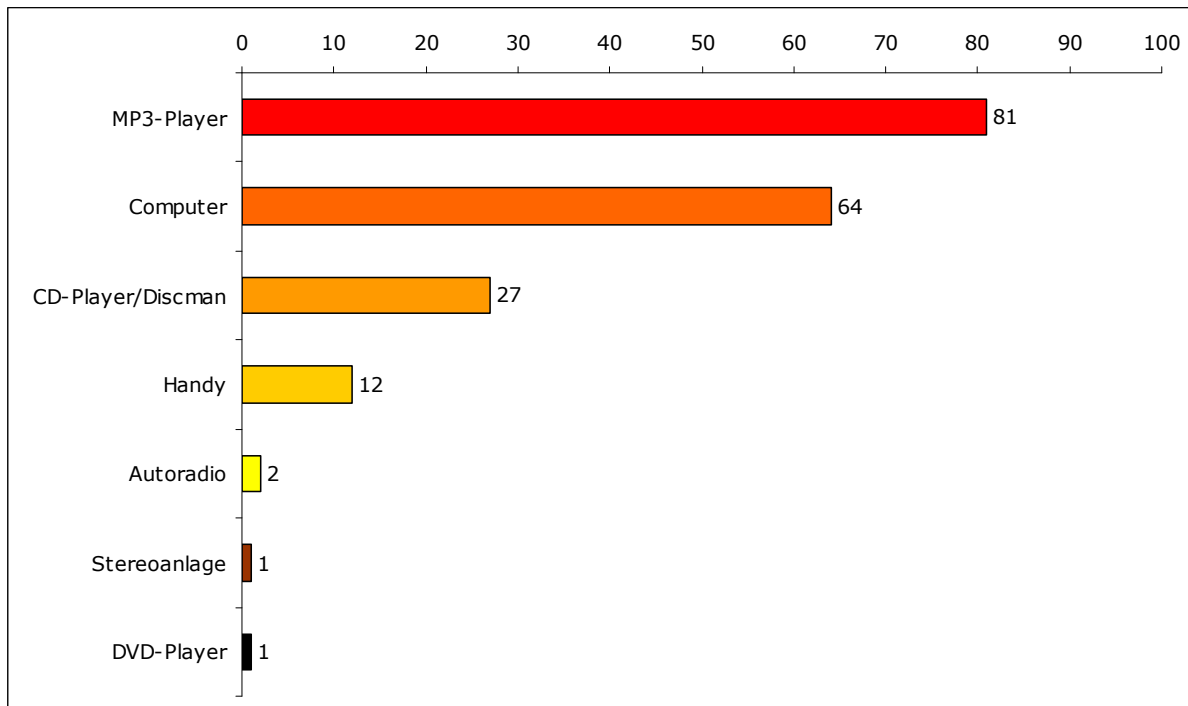
5.3.6.3.1. Ausblick

Um in etwa eine Tendenz erkennen zu können, werfen wir einen Blick auf die Daten von 2007, deren Kategorien jedoch von denen 2005 etwas abweichen (was einen direkten Vergleich ausschließt).

Acht von zehn Jugendlichen nutzen den MP3-Player, um sich MP3-Files anzuhören, was zeigt, dass für den Großteil der Jugendlichen offensichtlich die Mobilität, die ihnen das Gerät bietet, sehr wichtig ist. An zweiter Stelle folgt der PC als MP3-Abspielgerät. Eine Erklärung für diesen ebenfalls hohen Wert könnte die große Haushaltsausstattung, sowie die Möglichkeit der parallelen Nutzung von PC und MP3 sein. Nur knapp ein Drittel nutzt einen CD-Player bzw. Discman um sich gebrannte CDs mit MP3-Dateien anzuhören.

Autoradio, Stereoanlage und DVD-Player spielen für die Jugendlichen 2007 nur mehr eine kleine Rolle bei der Rezeption von MP3s.

Abb. 37
MP3-Abspielgeräte: Deutschland 2007
„Ich höre MP3s mit ...“
Basis: Befragte, die zumindest selten MP3s hören
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2007

5.3.7. Themeninteressen

Die wichtigsten Themen, die mit Hilfe einer sechsstufigen Skala (1 = „ist für mich sehr interessant“, 6 = ist für mich überhaupt nicht interessant“) erhoben wurden, spiegeln die Lebenswelt der 12- bis 19-Jährigen wieder. Die Nennungen der sogenannten Top-Boxes (Skalenpunkte 1 und 2) zeigen folgende Themenschwerpunkte²⁰⁵:

Von größtem Interesse für Jugendliche sind die Bereiche „Freundschaft/Liebe“ und „Musik“ mit je 87 Prozent. Auf den Plätzen drei und vier folgen „Ausbildung/Beruf“ (77 %) und „Sport“ (72 %). Das im Jahr 2004 neu aufgenommene Thema „Aktuelles, was in der Welt passiert“ platziert sich mit 62 Prozent auf dem fünften Rang gemeinsam mit dem Thema „Internet“ (62 %). Es folgen die Themengebiete „PC“, „Mode/Kleidung“ sowie „Musik-Stars/Bands“ mit je 58 Prozent. Als wichtig empfinden die Hälfte der Befragten die Bereiche „Kino/Filme“, „Schule“ und „Gesundheit/Medizin“.

²⁰⁵ Es wurden insgesamt 22 Themenbereiche vorgegeben.

„Umwelt(schutz)“ ist für 40 Prozent ein wichtiges Thema, an „Film-/TV-Stars“ haben 38 Prozent ein großes Interesse. Ein Drittel bekundet Interesse an Computerspielen (34 %). Gerade einmal ein Fünftel zeigt Interesse an Kunst/Kultur und überregionaler Politik. Das Schlusslicht bilden Wirtschaft sowie regionale Politik, für die nur 19 Prozent der Jugendlichen etwas übrig haben.

Abb. 38
Themeninteressen: Deutschland 2002-2005
sehr interessant/interessant
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent

	2002	2003	2004	2005
Freundschaft	97	96,5	96,5	87
Musik	88	86	84	86,5
Liebe/Partner	77	75,5	71,5	*
Ausbildung/Beruf	75	72,5	75,5	77
Sport	72	68,5	69	72
Mode/Kleidung	64	61,5	53,5	57,4
Kino/Filme	59	57,5	56	53
Musik-Stars/Bands	59	60,5	53	58
Internet	56	62,5	54	61,5
PC	54	55	53	58
Gesundheit/Medizin	54	52	51	50
Reisen	52	52,5	**	**
Schule	48	44	54	51,5
Film-/TV-Stars	44	44	37,5	37,5
Umwelt(schutz)	44	43	41	40
Computerspiele	37	39,5	33,5	33,5
Technik	36	35	**	**
Autos	36	39,5	**	**
Kunst/Kultur	22	23	21	21,5
Wirtschaft	17	17,5	18	19
regionale Politik	17	15	17	18,5
überregionale Politik	15	17	16	20,5
Aktuelles/was i. d. Welt passiert	**	**	59	62

*Freundschaft und Liebe/Partner wurden ab 2005 zu Freundschaft/Liebe zusammengefasst.

**nicht erhoben

Quelle: JIM 2002-2005

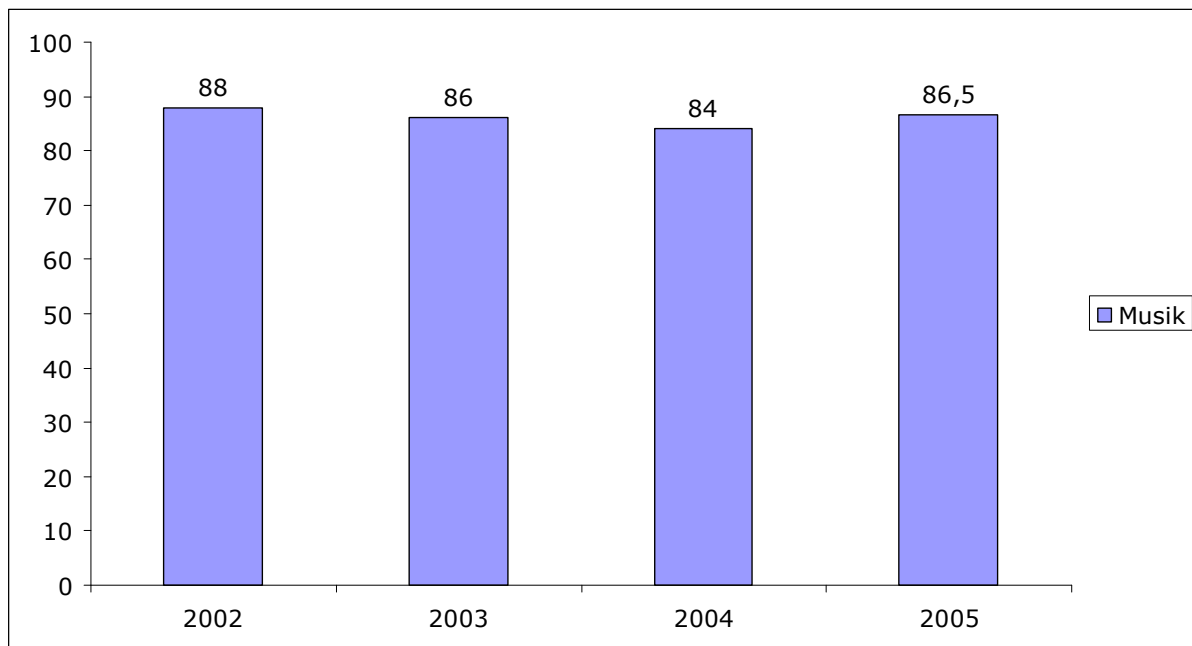
Im Untersuchungszeitraum (2002 bis 2005²⁰⁶) sind folgende Thementrends vorhanden:

Gegenüber dem Jahr 2002 erhöhte sich das Interesse der Jugendlichen insbesondere in den Bereichen „Internet“ und „überregionale Politik“ - hier ist jeweils ein Anstieg von 6 Prozentpunkten zu verzeichnen. Ein gesteigertes Interesse zeigt sich auch bei den Themen „Computer“ (plus vier Prozent), „Schule“ (plus vier Prozent) und „Aktuelles/was in der Welt passiert“ (plus drei Prozent seit 2004). Eine leichte Zuwachsrate von zwei

²⁰⁶ 2006 wurde dieser Themenkomplex nicht erhoben.

Prozentpunkten ist bei „Ausbildung/Beruf“, „Wirtschaft“ und „regionale Politik“ zu registrieren. Ein Vergleich mit der JIM Studie 2002 zeigt, dass die Interessen der Jugendlichen in den Bereichen „Sport“ und „Kunst/Kultur“ stabil sind. Während bei „Musik“ sowie „Musik-Stars/Bands“ kleine Rückgänge (minus ein Prozent) festzustellen sind.

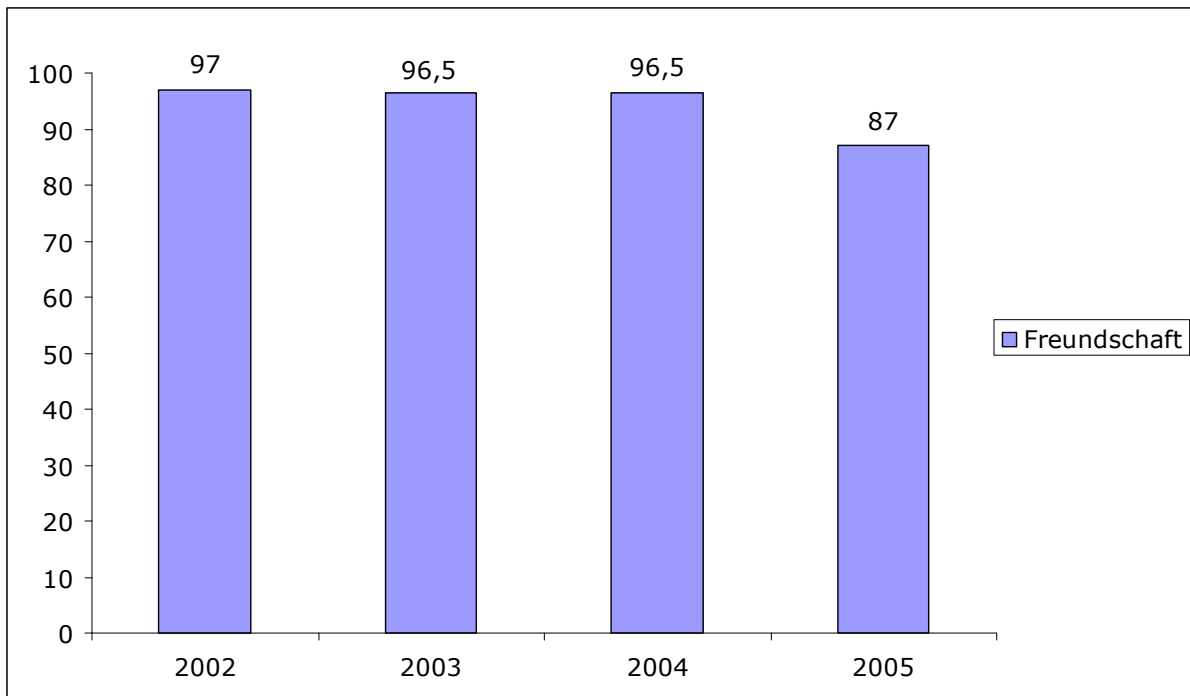
Abb. 39
Themeninteresse Musik: Deutschland 2002-2005
sehr interessant/interessant
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2002-2005

Dagegen haben „Freundschaft“ (minus zehn Prozent), „Mode/Kleidung“, „Kino/Filme“, „Film-/TV-Stars“ (je minus sechs Prozent), „Gesundheit“ (minus vier Prozent) und Computerspiele (minus drei Prozent) bei Jugendlichen gegenüber 2002 an Relevanz verloren. „Liebe“ verzeichnet ein Minus von fünf Prozent im Vergleichszeitraum 2002 bis 2004.

Abb. 40
Themeninteresse Freundschaft: Deutschland 2002-2005
sehr interessant/interessant
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2002-2005

Generell zeigt sich die Parallelität zwischen intensiver Bindung an Internet/Computer und der steigenden Bedeutung dieses Bereichs gemessen am Themeninteresse. Außerdem ermöglicht die Nutzung des Internets eine weltweite Recherche und kritische Auseinandersetzung mit Themen, die über die lokale, regionale und nationale Berichterstattung hinausgeht. Im Zeitalter der Globalisierung ist dies für Jugendliche offensichtlich ein wichtiger Themenkomplex. Obwohl Freundschaft und Liebe für junge Menschen immer noch wichtige Themen sind, verlieren sie am deutlichsten an Bedeutung. Einerseits ist dies durch die zunehmende Isolation der Jugendlichen, die zunehmend jeder für sich zuhause ihre Freizeit gestalten, erklärbar. Andererseits widersprechen diese Werte dem starken Zulauf der Social Networks, wie z. B. StudiVZ. Eine mögliche Erklärung für dieses Phänomen könnte sein, dass Social Networks diese beiden Aspekte miteinander verbindet und sowohl dem Bedürfnis der Jugendlichen nach Anonymität bzw. Isolation/Bequemlichkeit als auch ihrem Mitteilungsbedürfnis und Wunsch nach Kontakt mit Gleichaltrigen/Gleichgesinnten nachkommt. Eine detaillierte Auseinandersetzung mit aktueller Hype um Social Networks würde den Rahmen dieser Diplomarbeit sprengen, wäre aber durchaus einer wissenschaftlichen Untersuchung wert.

Zur Beantwortung der Frage, welche Medien zur Informationsbeschaffung zu persönlich bedeutsamen Themen sie bevorzugen, konnten die Jugendlichen unter Fernsehen, Radio,

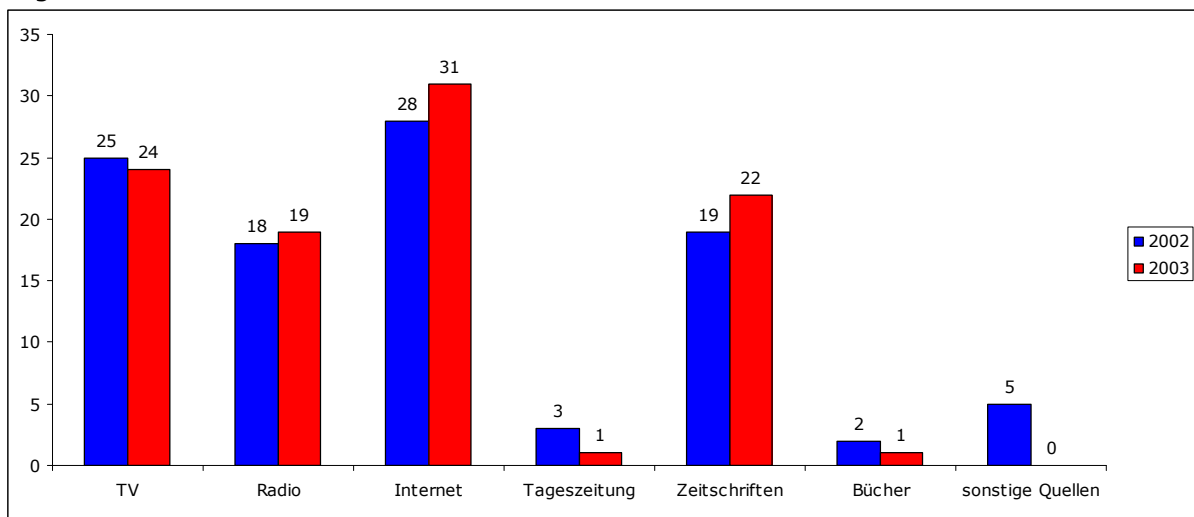
Internet, Tageszeitung, Zeitschriften und Büchern auswählen. Wie die nachstehenden Beispiele zeigen, weisen die verschiedenen Medien für Jugendliche dabei unterschiedliche Kompetenzen auf, die je nach Themenbereich deutlich variieren.

5.3.8. Infoquellen

Für diese Diplomarbeit wurde der Themenbereich Musik herausgegriffen, um festzustellen, ob das Radio für Jugendliche diesbezüglich noch als Orientierungshilfe dient. Anschließend wird zum Vergleich der für viele junge Menschen sehr wichtige Bereich Freundschaft/Liebe beschrieben.

Insgesamt geben 87 Prozent der Jugendlichen an, sich sehr für das Thema „Musik“ zu interessieren. Für diese Jugendlichen dienen hierbei das Internet (31 %) und das Fernsehen (24 %) als die wichtigste „Informationsquelle“. Für ein Fünftel der 12- bis 19-Jährigen sind aber auch Zeitschriften (22 %) und das Radio (19 %) bedeutsam, wenn es um Neues aus der Musikszene geht. Bücher und andere Quellen spielen kaum eine Bedeutung.

Abb. 41
 Informationsquellen zum Thema Musik: Deutschland 2002 und 2003
 Basis: Befragte, die sich für Musik interessieren
 Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2002 und 2003

Obwohl der Verlauf innerhalb eines Jahres nur wenig aussagekräftig ist, kann er trotzdem einen Trend erahnen lassen. Während das Fernsehen leicht an Kompetenz im Bereich „Musik“ verloren hat, konnte das Radio um einen Prozentpunkt zulegen. Auch die Tageszeitungen verloren - trotz ihres ohnehin schon geringen Wertes - an Zugriff (minus zwei Prozent). Die Zeitschriften konnten hingegen leicht zulegen (plus drei Prozent). Das

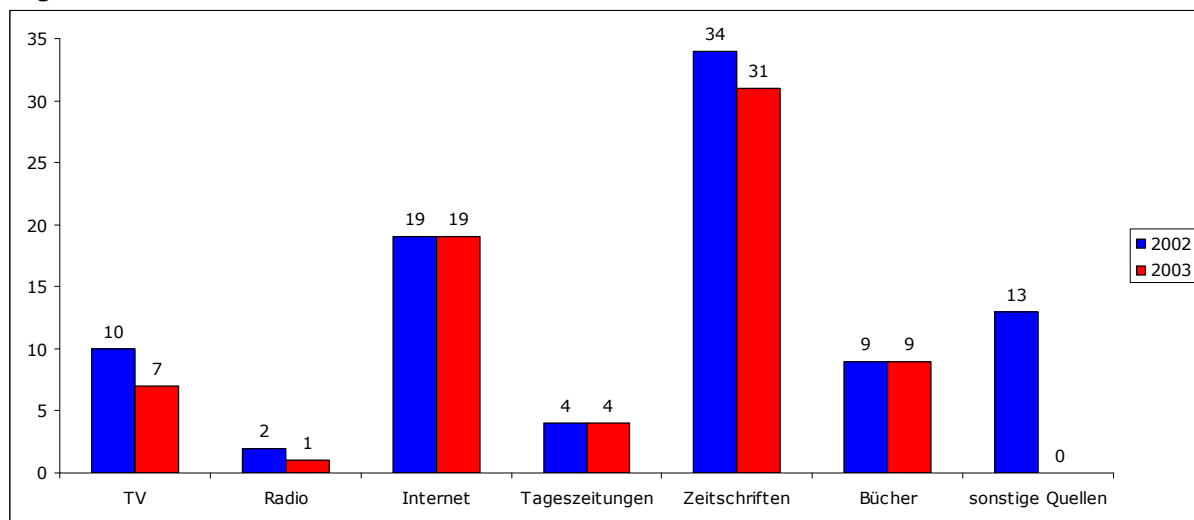
Informationsmedium Nummer eins für Jugendliche, was Musik betrifft, ist aber weiterhin das Internet mit einer Zuwachsrate von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Für den Hörfunk bedeutet dies zwar keinen Abstieg in der Gunst des jungen Publikums, trotzdem ist der vierte Platz als Informationsquelle zum Thema „Musik“, dem wichtigsten Programmelement dieses Mediums, eigentlich ein trauriges Ergebnis und sollte den Programmachern Ansporn sein, etwas zu verändern.

Informationen zum Thema „Freundschaft/Liebe“, das für Jugendliche mit am bedeutendsten ist, entnehmen Jugendlichen in erster Linie Zeitschriften (31 %). Das Internet ist bereits für ein Fünftel wichtigstes Informationsmedium zu diesem Themenbereich. Weiters holen sich die Interessierten Tipps und Anregungen aus Büchern (neun Prozent). Für vier Prozent liefert das Fernsehen den besten Orientierungsrahmen. Es folgen Tageszeitungen mit vier Prozentpunkten. Das Schlusslicht stellt das Radio mit nur einem Prozent dar.

Abb. 42

Informationsquellen zum Thema Liebe/Freundschaft: Deutschland 2002 und 2003
Basis: Befragte, die sich für Liebe bzw. Freundschaft interessieren
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2002 und 2003

Parallel zur Abnahme des Interesses der Jugendlichen am Themenbereich „Freundschaft/Liebe“ sinken die Werte der bedeutsamsten Informationsquelle. Hier sind zwar nach wie vor die Zeitschriften für die 12- bis 19-Jährigen an erster Stelle, doch die Zugriffsrate sank um drei Prozent. Ebenso viele Prozentpunkte verlor der Drittplazierte, das Fernsehen. Während die Zahlen für Internet (19 %), Bücher (neun Prozent) und Tageszeitungen (vier Prozent) konstant blieben. Beim Thema „Freundschaft/Liebe“ spielt das Radio als Informationsquelle kaum eine Rolle und verlor im Vergleich zu 2002 einen Prozentpunkt.

In beiden Themenbereichen spielt das Radio als Informationsquelle kaum eine bzw. gar keine Rolle. Das ist ein katastrophales Ergebnis betrachtet man den Stellenwert dieser Themen für die junge Zielgruppe. Diese Tatsache ist umso schwerwiegender, wenn trotz des leichten Bedeutungsrückgangs der Themen, andere, neue Plattformen (das Beispiel Social Network wurde bereits genannt) in diesem Bereich große Erfolge erzielen, während ein traditionelles Medium wie der Hörfunk mit einem enormen Erfahrungsvorsprung für junge Menschen in diesen wichtigen Bereichen keine bzw. eine geringe Kompetenz aufweist. Um in Zukunft erfolgreich zu sein, besteht an dieser Stelle offensichtlich ein großer Aufholbedarf gegenüber anderen Medien.

5.3.9. Themenkompetenz verschiedener Medien

Betrachtet man die Ergebnisse aller Themenbereiche, so lassen sich die Kompetenzzuschreibungen der einzelnen Medien zusammengefasst wie folgt beschreiben.

Das Fernsehen dient den interessierten Jugendlichen als Informationsquelle für die Bereiche „Film-/TV-Stars“, „Sport“, „Musik-Stars/Bands“, „Musik“ sowie „Kino/Filme“. Auffällig ist aber, dass aktuelle Informationen über das Geschehen in der Welt (Erhebung seit 2004) vorrangig aus dem Fernsehen und nicht aus dem Internet, das erst Rang drei hinter der Tageszeitung belegt, bezogen werden.

Als wichtigste Informationsquelle um Neues über bedeutsame Themen zu erfahren, dient den Jugendlichen das Internet. Es ist mittlerweile das Medium mit der weitesten Bandbreite. Egal welche speziellen Interessen die Jugendlichen haben, die Recherche im Internet soll häufig die gewünschten Informationen liefern. Besondere Kompetenzen weist das Medium nach Ansicht der Jugendlichen aber hinsichtlich der Themen „Ausbildung/Beruf“, „Schule“, „Computerspiele“ und „PC“, „Musik“, „Musik-Stars/Bands“, „Kino/Filme“, „Kunst/Kultur“, „Umwelt(schutz)“ und „Gesundheit/Medizin“ auf. Und wer sich für das Medium selbst interessiert, findet dort auch am ehesten neue Informationen.

Traditionell ist die Tageszeitung das Informationsmedium für Themen aus den Ressorts „regionale Politik“, „überregionale Politik“ und „Wirtschaft“.

Zeitschriften dienen vor allem zur Information über „Mode/Kleidung“, aber auch als Ratgeber in Liebes- und Freundschaftsfragen.

Bücher dienen vorrangig der Information über „Kunst/Kultur“ wie auch „Gesundheit/Medizin“.

Das Radio schließlich wird von den Jugendlichen mit keiner gezielten Themenkompetenz in Verbindung gebracht. Es ist eher ein tagesbegleitendes, unterhaltendes Medium, das hauptsächlich den Bereich „Musik“ abdeckt und weniger die Hauptquelle von Informationen zu bestimmten Themen ist. Es bedient im Laufe des Zuhörens eher gleichzeitig – quasi nebenbei – Informationsbedürfnisse. Verheerend ist dieser Befund bzgl. des Themeninteresses „Musik“, wo zwar intern gesehen die Kernkompetenz von Radio liegt, es im Vergleich mit den anderen Medien aber nur den vierten Platz belegt. Sogar Zeitschriften (trotz ihres Alters) werden von Jugendlichen eher zur Information über Musik herangezogen. Dieser Missstand kann somit nicht in Zusammenhang mit dem „verstaubten“ Image des Mediums gebracht werden, sondern liegt offensichtlich an anderen Kriterien. Um diese herauszufinden, folgt eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Medium Radio in Hinblick auf die junge Zielgruppe im nächsten Kapitel.

Abb. 43

Themenkompetenz verschiedener Medien: Deutschland 2003

Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent

Themeninteresse (Auswahl) 1=sehr interessant, 6=gar nicht interessant	Top Box (Werte 1+2)	Wichtigstes Informationsmedium					
		TV	Radio	Internet	TZ	PZ	Bücher
Freundschaft	96	7	1	19	4	31	9
Musik	86	24	19	31	1	22	1
Liebe/Partner	75	9	1	19	3	36	9
Ausbildung/Beruf	72	5	1	49	10	14	9
Sport	69	32	3	21	14	24	2
Internet	63	6	1	56	5	21	4
Mode/Kleidung	61	18	1	11	4	54	2
Musik-Stars/Bands	60	27	7	30	2	31	1
Kino/Filme	58	22	2	33	13	27	0
PC	56	4	0	43	3	36	5
Gesundheit/Medizin	52	10	2	27	8	22	20
Reisen	52	6	2	46	5	25	5
Technik	36	14	1	44	5	18	11
Schule	44	3	1	50	7	6	18
Film-/TV-Stars	44	44	2	21	4	26	0
Umwelt(schutz)	43	19	3	29	12	20	12
Computerspiele	40	8	0	41	3	40	0
Autos	40	14	1	28	5	43	2
Kunst/Kultur	22	13	2	26	10	21	17
Wirtschaft	18	16	2	22	34	16	6
Politik (Bund)	17	29	4	17	38	7	1

Quelle: JIM 2003

Abb. 44

Themenkompetenz verschiedener Medien: Deutschland 2004

Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent

Themeninteresse (Auswahl) 1=sehr interessant, 6=gar nicht interessant	Top Box (Werte 1+2)	Wichtigstes Informationsmedium					
		TV	Radio	Internet	TZ	PZ	Bücher
Freundschaft	96,5	8	2	21	6	28	10
Musik	84	28	18	34	2	15	1
Ausbildung/Beruf	75,5	5	0	50	15	11	10
Liebe/Partner	71,5	11	2	24	5	32	7
Sport	69	36	3	19	19	18	3
Aktuelles/was i. d. Welt passiert	59	38	6	16	33	7	1
Kino/Filme	56	23	3	31	19	21	1
Internet	54	8	1	59	6	17	5
Schule	54	5	1	55	8	5	18
Mode/Kleidung	53,5	18		17	5	50	2
Musik-Stars/Bands	53	35	12	23	4	25	0
PC	53	6	0	38	7	35	9
Gesundheit/Medizin	51	17	2	24	12	18	20
Umwelt(schutz)	41	19	2	30	24	12	9
Fim-/TV-Stars	37,5	46	4	22	3	22	1
Computerspiele	33,5	8	0	50	6	30	1
Kunst/Kultur	21	12	2	20	19	15	27
Wirtschaft	18	14	2	20	38	11	10
Politik (Bund)	16	43	4	13	35	4	0

Quelle: JIM 2004

Abb. 45

Themenkompetenz verschiedener Medien: Deutschland 2005

Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent

Themeninteresse (Auswahl) 1=sehr interessant, 6=gar nicht interessant	Top Box (Werte 1+2)	Wichtigstes Informationsmedium					
		TV	Radio	Internet	TZ	PZ	Bücher
Liebe, Freundschaft	87	9	2	22	3	32	10
Musik	86	23	14	42	3	14	1
Ausbildung/Beruf	77	5	1	55	13	12	6
Sport	72	32	2	23	19	18	3
Aktuelles/was i. d. Welt passiert	62	39	3	22	31	5	0
Internet	61	7	1	61	4	18	5
Musik-Stars/Bands	59	28	8	33	4	25	1
PC	58	8	1	45	3	32	6
Mode/Kleidung	57	16	1	17	3	55	1
Kino/Filme	53	21	2	38	16	20	0
Gesundheit/Medizin	50	14	2	29	10	20	17
Schule	50	2	2	64	5	4	16
Umwelt(schutz)	40	19	3	31	22	13	9
Fim-/TV-Stars	37	39	0	30	5	22	1
Computerspiele	34	6	2	50	4	31	1
Politik (Bund)	21	34	0	17	39	4	2
Kunst/Kultur	21	12	1	27	17	14	22
Wirtschaft	19	22	1	25	35	10	3
Politik (Region)	18	13	3	15	59	6	1

Quelle: JIM 2005

5.3.10. Radio

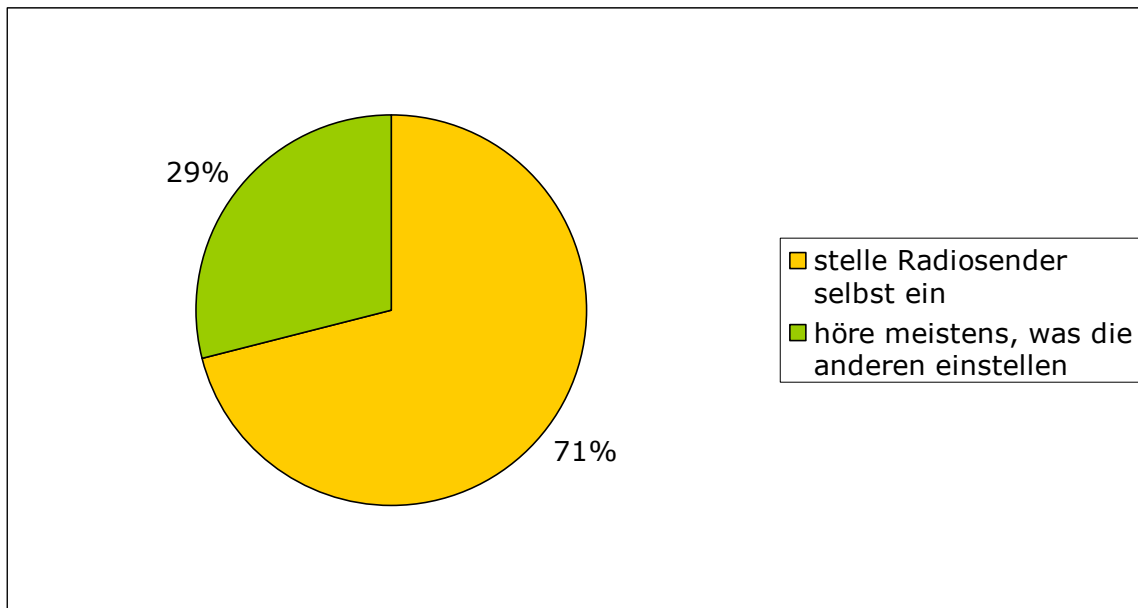
5.3.10.1. Auswahl der Radiosender

Das Radio spielt für Jugendliche trotz der weiten Verbreitung des MP3-Players als Musikmedium nach wie vor eine wichtige Rolle. 83 Prozent der 12- bis 19-Jährigen sind im Besitz (mindestens) eines eigenen Radiogeräts. Damit positioniert sich das Radio nach dem Handy und dem CD-Player hinsichtlich seiner Verfügbarkeit bei Jugendlichen auf dem dritten Platz. 72 Prozent der 12- bis 19-Jährigen nutzen täglich bzw. mehrmals pro Woche Radio. Nach Selbsteinschätzung der deutschen Jugendlichen betrug ihre durchschnittliche Hörfunknutzung 2006 138 Minuten pro Tag (Montag bis Freitag).²⁰⁷

Dabei wählen zwei Drittel der jugendlichen Radiohörer selbst ein Radioprogramm aus, nur 29 Prozent hören eher den Sender, den andere (z.B. Familienmitglieder oder Freunde) bevorzugen.

²⁰⁷ vgl. Kapitel 5.2.1.2.: Die Hördauer der 10- bis 19-Jährigen in Österreich betrug laut Radiotest 2006 161 Minuten.

Abb. 46
Auswahl des Radiosenders: Deutschland 2006
Basis: Befragte, die zumindest selten Radio hören
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2006

Bei der Frage nach dem liebsten Radioprogramm – hier konnten bis zu drei Angaben gemacht werden – nennen 87 Prozent einen privaten, 71 Prozent einen öffentlich-rechtlichen Radiosender. Auf die Frage nach den beliebtesten Programmelementen antworteten 71 Prozent der jungen Radiohörer wie folgt.

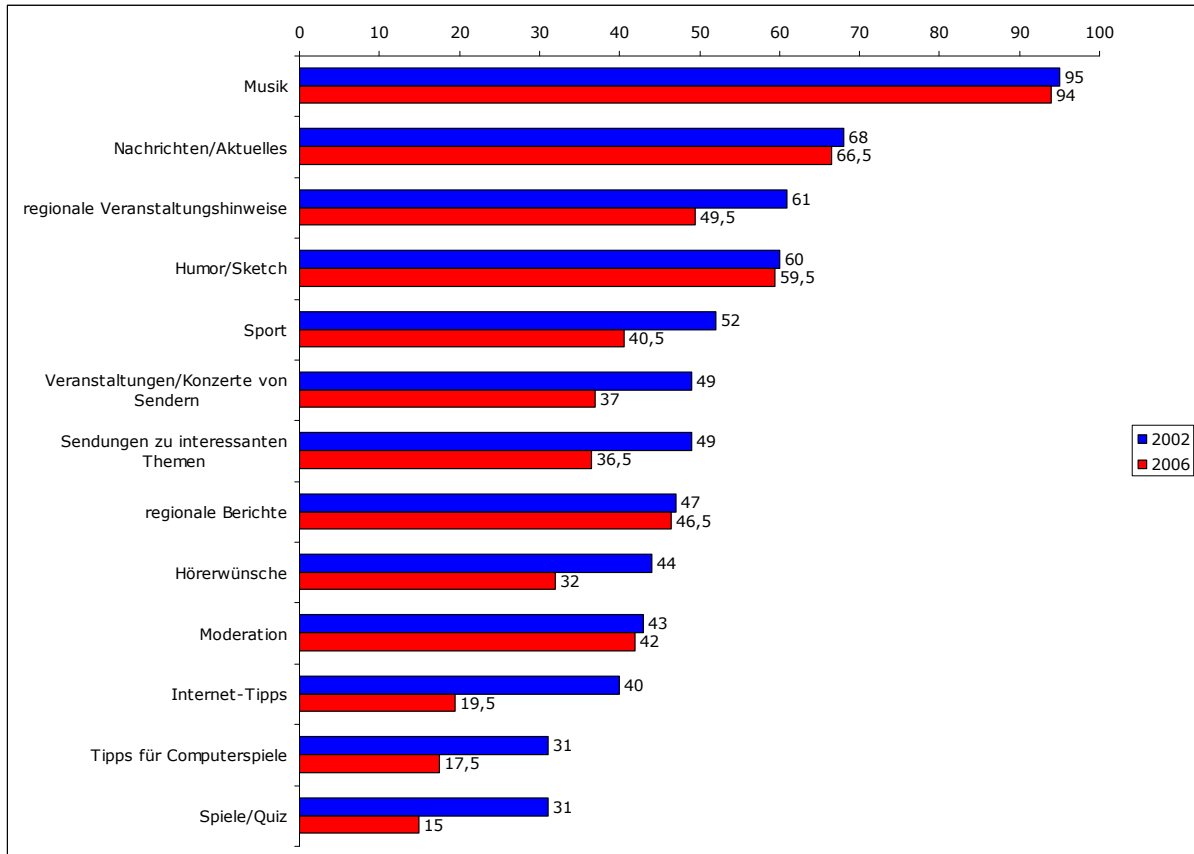
5.3.10.2. Wichtigkeit von Radioelementen

Um zu erfahren, welche Sendungselemente des Radios von besonderer Bedeutung sind, wurden diese von den Jugendlichen hinsichtlich ihrer subjektiven Wichtigkeit anhand einer 6er-Skala (1=ist für mich sehr wichtig bis 6=ist für mich überhaupt nicht wichtig) bewertet.

Musik ist für 94 Prozent der Jugendlichen das wichtigste Radioelement (Skalenpunkte 1+2, „Top Boxes“). An zweiter Stelle kommen Nachrichten bzw. Aktuelles mit 67 Prozent. Weil Radio aber auch Spaß machen soll, sind für 60 Prozent Sketche und Comedy besonders bedeutsam. Etwa die Hälfte interessiert sich stark für Regionales, seien es Veranstaltungen (50 Prozent) oder sonstige Berichte (47 Prozent). Es folgen Moderation (42 Prozent) und Sport (41 Prozent). Für etwa ein Drittel (37 Prozent) der Jugendlichen sind themenspezifische Sendungen wichtige Bestandteile eines Radioprogramms. Dass ein Radiosender darüber hinaus auch Off-Air-Veranstaltungen und Konzerte organisiert, finden 37 Prozent bedeutsam. Interaktive Elemente wie Hörerwünsche (32 Prozent), aber auch Tipps rund um das Internet (20 Prozent) oder Computerspiele (18 Prozent) sind

nicht mehr ganz so vielen Jugendlichen sehr wichtig. Rätsel und Spiele im Radio begeistern nur 15 Prozent.

Abb. 47
 Wichtigkeit der Radioelemente: Deutschland 2002 und 2006
 Top Boxes 1 & 2 (von 6)
 Basis: alle Befragten
 Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2002 und 2006

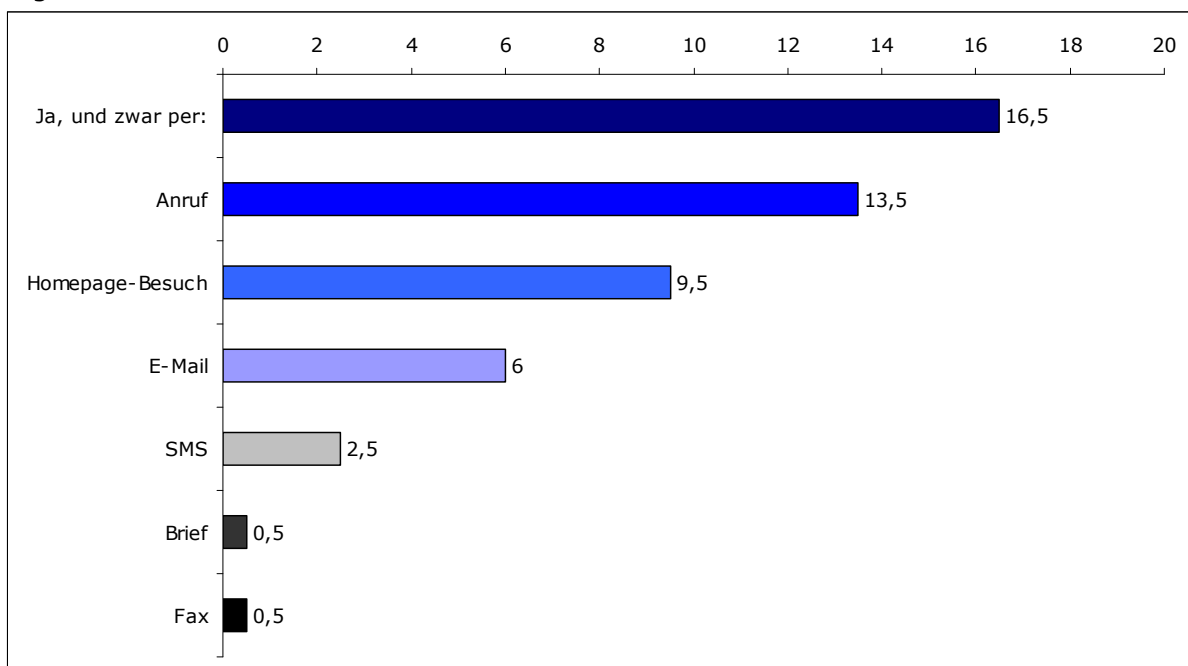
Der Vergleich mit dem Jahr 2002 zeigt, dass sich die Bedeutung der Programminhalte in den letzten vier Jahren zum Negativen verändert hat. Jedes Radioelement hat innerhalb der letzten fünf Jahre an Wichtigkeit verloren. Nur die Werte von Comedy und regionalen Informationen blieben fast stabil. Auch die Bedeutung der primären Radiobausteine Musik, Nachrichten und Moderation ist im Jahr 2006 verglichen mit 2002 für die Jugendlichen annähernd konstant (jeweils minus ein Prozentpunkt). Stark an Bedeutung verloren haben regionale Veranstaltungshinweise (minus 21 Prozent), Internet-Tipps (minus 20 Prozent) und Spiele/Quiz (minus 16 Prozent). Ebenfalls in der Gunst der jungen Hörer gesunken sind Tipps für Computerspiele (minus 13 Prozent). Auch weniger wichtig sind Hörerwünsche, themenspezifische Sendungen und Veranstaltungen des Senders (jeweils minus zwölf Prozentpunkte). der Sport hat um 11 Prozent an Bedeutung verloren.

Gründe für diese Veränderungen sind mit Sicherheit die wachsende Bedeutung des Internets als Informationsmedium, aber auch der Wandel der Radioprogramme. Wie dieser Vergleich zeigt, sollten sich die Programmstrategen wieder auf die Stärken ihres Mediums zurückbesinnen und wieder vermehrt auf (in der Reihenfolge der Wichtigkeit aus Hörersicht) Musik (Orientierungshilfe), Schnelligkeit (Nachrichten), Kino im Kopf (Comedy), Nähe (Regionalität) und das in letzter Zeit so oft auf Diskussionspodien²⁰⁸ strapazierte und herbeigesehnte Wort (Moderation) setzen.

5.3.10.3. Kontaktaufnahme mit Radiosendern

Interaktive Sendungselemente wie Gewinnspiele, Hörermeinungen und Abstimmungen haben bisher 17 Prozent der jungen Radiohörer als Form einer Programmbeteiligung genutzt – meist mittels Anruf oder dem Besuch der Homepage des Senders.

Abb. 48
Kontaktaufnahme mit einem Radiosender: Deutschland 2006
Basis: Befragte, die zumindest selten Radio hören
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2006

In erster Linie sind diese geringen Werte auf eine eher passive Nutzung der Jugendlichen des Mediums Radio im Sinne von „sich nebenbei berieseln lassen“ zurückzuführen. Die Überwindung aktiv zu werden und am Programm teilzunehmen bzw. in dieses einzugreifen ist vor allem für junge Menschen offensichtlich sehr groß. Überraschend ist, dass die klassische Kontaktaufnahme via Telefonanruf – ohne Ausdifferenzierung ob es

²⁰⁸ vgl. Mehr Wort im Radio: Trend oder Quotenkiller? Medientage München 2006.

sich um einen Anruf bei einer Call-In-Sendung, wo der Anrufer live On Air zu hören ist, oder einen Anruf beim Hörer- oder Verkehrsservice handelt – noch immer Platz eins belegt. Doch bereits 15 Prozent der Jugendlichen, die mit einem Radiosender Kontakt aufnehmen möchten, tun dies via Internet (per E-mail oder Besuch der Senderwebsite). SMS-schreiben hat sich diesen Werten nach auch bei den „Vielsimsern“ nicht als geeignetes Tool zur Kontaktaufnahme mit der Lieblingsradiostation bewährt bzw. durchsetzen können. Die geringen Zahlen für Brief oder Fax sind sowohl aufgrund der Konkurrenz als auch der Kosten, die damit genauso wie bei der SMS verbunden sind, erklärbar. In Zusammenhang mit dieser Fragestellung wurden neuere Applikationen wie Chatroom, Forum und Social Network nicht erhoben. (Was in Zukunft aber sehr wünschenswert wäre.) Eine genauere Untersuchung der Computernutzung, Internetaktivitäten und Handynutzung der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland erfolgt in Kapitel 5.3.11. bis 5.3.13.

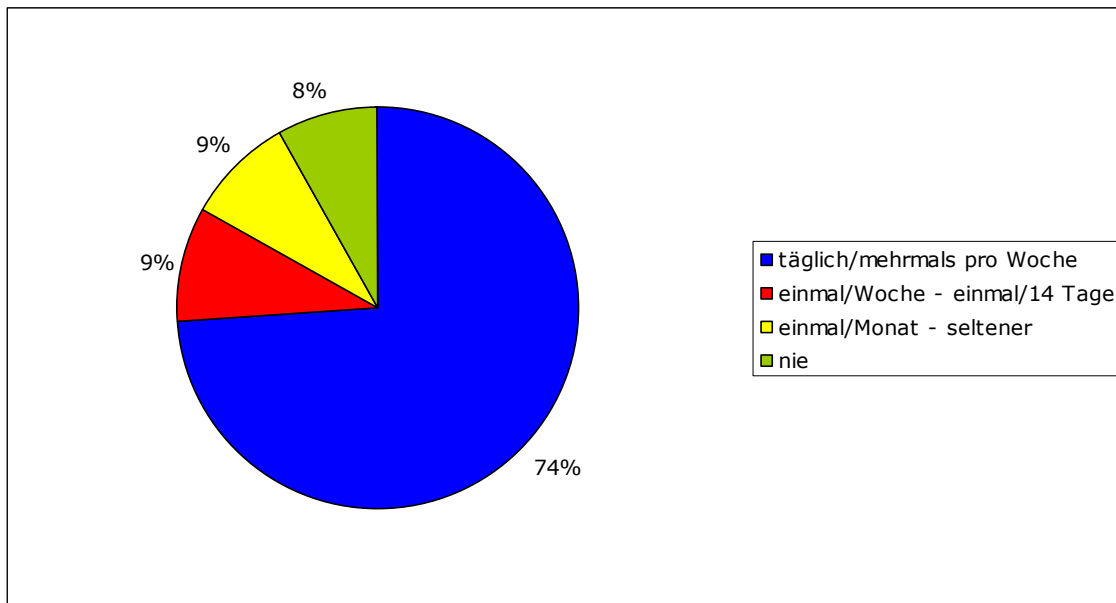
5.3.10.4. Nutzungsfrequenz

„Obwohl die klassische Radionutzung in den letzten Jahren bei Jugendlichen in der Tendenz zurückging, kann das Medium seine Position im gesamten Medienrepertoire Jugendlicher weiterhin behaupten und durch die Nutzung vielfältiger Empfangswege stärken.“²⁰⁹

Insgesamt zählen 74 Prozent der 12- bis 19-Jährigen zu den regelmäßigen Nutzern, die täglich oder mehrmals pro Woche Radio hören. Ca. jeder zehnte Jugendliche nutzt das Medium mindestens einmal in 14 Tagen oder einmal pro Monat und seltener. Der Anteil derjenigen, die nie Radio hören, liegt bei acht Prozent.

²⁰⁹ JIM 2007, S. 28.

Abb. 49
Radio-Nutzungsfrequenz: Deutschland 2007
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent



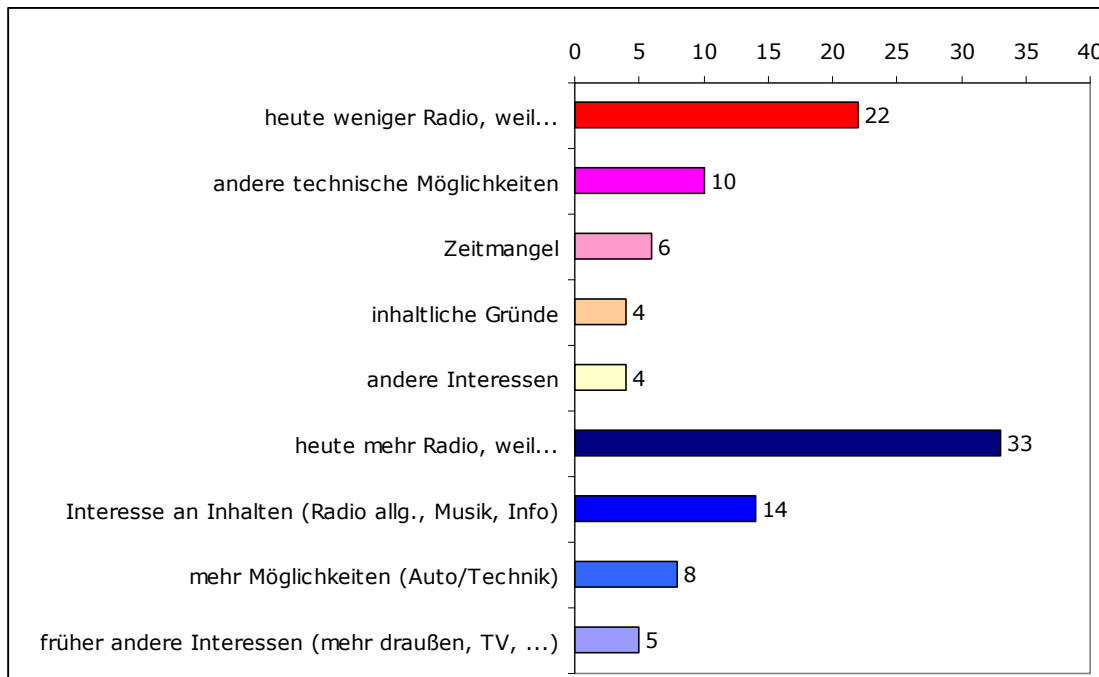
Quelle: JIM 2007

Dieses erfreuliche Ergebnis macht Mut für die Zukunft des ältesten elektronischen Mediums – auch in der jungen Zielgruppe. Um eine mögliche Tendenz in der Entwicklung der Radionutzung bei den Jugendlichen feststellen zu können, erfolgt im anschließenden Kapitel ein Vergleich der Daten (aufgrund ihrer Verfügbarkeit) von 2006 mit denen von 2007.

5.3.10.5. Radionutzung im Vergleich zum Vorjahr

Auf die Frage, ob im Vergleich zu heute vor einem Jahr mehr oder weniger Radio gehört wurde, gibt ein Drittel der befragten Jugendlichen in Deutschland eine intensivere Radionutzung an. Gründe für dieses verstärkte Interesse am Radio sind das Interesse an den Inhalten und neue Rezeptionsmöglichkeiten (z. B. via Internet oder DVB-H). Knapp die Hälfte der Jugendlichen hat ihr Nutzungsverhalten in diesem Zeitraum nicht geändert, 22 Prozent hören weniger Radio als vor einem Jahr. Begründet wird letzteres vor allem mit anderen Alternativen wie beispielsweise dem MP3-Player und Zeitmangel.

Abb. 50
 Radionutzung im Vergleich zum Vorjahr: Deutschland 2007
 Basis: Befragte, die zumindest selten Radio hören
 Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2007

Für die Hörfunkstrategen sind diese Angaben meiner Meinung nach ein klares Signal, neue Distributionswege zu erschließen, um den Jugendlichen den Zugriff auf die Radioinhalte durch verschiedene technische Applikationen zu ermöglichen bzw. schmackhaft zu machen. Die Reduktion der Radionutzung auf Grund von Zeitmangel und anderen technischen Alternativen zeigt, dass eine zeitversetzte Hörfunknutzung mit einem anderen Abspielgerät (z. B. iPod), wie es das Podcasting möglich macht, für die jungen Rezipienten durchaus interessant sind. Aufschluss über die von Jugendlichen am häufigsten in Gebrauch befindlichen Endgeräte gibt das folgende Kapitel.

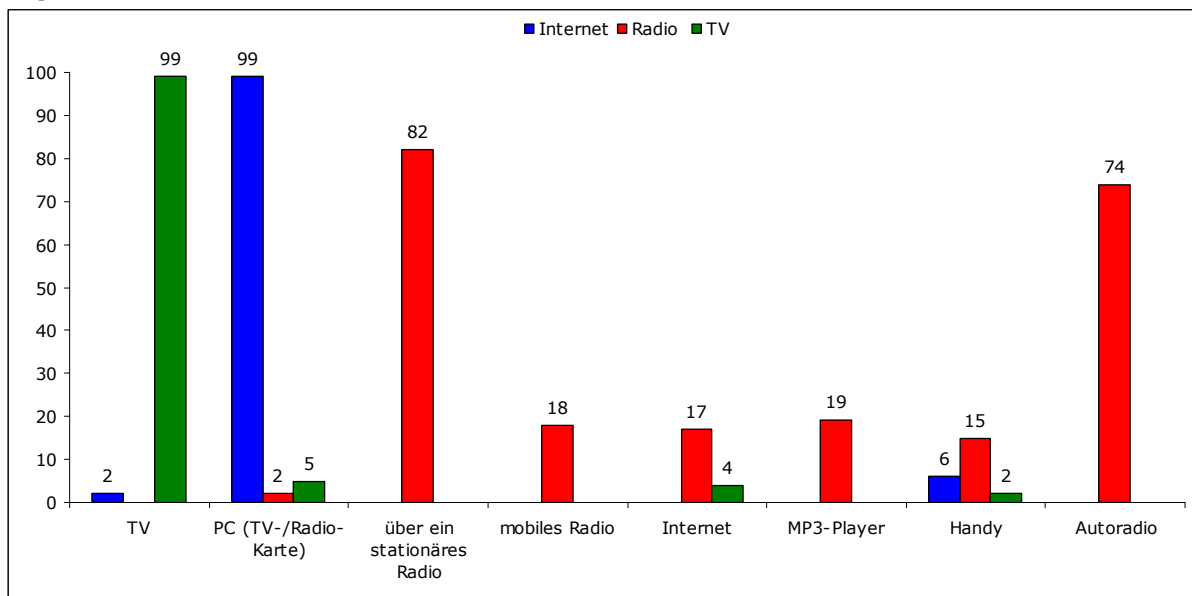
5.3.10.6. Endgeräte

Bei der Radionutzung von Jugendlichen wird neben der Nutzungsart auch die Konvergenz der verschiedenen Medien besonders deutlich. Denn während die Fernsehnutzung bisher weitestgehend über das herkömmliche Fernsehgerät erfolgt und das Internet in der Regel vom heimischen Computer aus genutzt wird, erreicht das Radio seine jugendlichen Nutzer mittlerweile über verschiedene (auch mobile) Plattformen.

Innerhalb von 14 Tagen wird Radio von den 12- bis 19-Jährigen zwar vor allem auf traditionelle Art über ein stationäres Radiogerät (82 Prozent) oder über das Autoradio (74 Prozent) gehört. Einige der Jugendlichen finden mittlerweile aber auch über neue

Verbreitungswege, wie den MP3-Player (19 Prozent), das Internet (17 Prozent) und das Handy (15 Prozent), Zugang zum Radioprogramm ihrer Wahl. In ähnlicher Größenordnung erfolgt auch die Nutzung mobiler Radiogeräte (18 Prozent).

Abb. 51
 Mediennutzungsendgeräte: Deutschland 2007
 Basis: Befragte, die mind. einmal in den letzten 14 Tagen Fernseher, Radio oder Internet genutzt haben
 Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2007

Aufgrund der weiten Verbreitung von Autoradios und stationären Radiogeräten ist eine hohe Nutzungsrate des Hörfunkprogramms auf diesem Weg nur natürlich. Es zeigt sich aber auch eine aufkeimende Nutzung der klassischen elektronischen Medien auf neuen Abspielgeräten, wie PC und Handy. Immer wichtiger wird mit Sicherheit die mobile Nutzung, die beim UKW-Radio bereits seit der Erfindung des Transistorradios besteht. Die Vielzahl der neuen Applikationen im Handy (neben UKW auch DVB-H) beispielsweise deutet auf einen Ausbau dieser Entwicklung hin. Eine genaue Analyse der neuen Plattformen, über die Radio auch zu empfangen ist, erfolgt in den anschließenden Kapiteln.

5.3.11. PC

5.3.11.1. Generelle Nutzung

Computer stehen mittlerweile nahezu allen Jugendlichen zur Verfügung: In 98 Prozent der Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, ist ein Computer oder Notebook vorhanden, 60 Prozent der 12- bis 19-Jährigen besitzen sogar ein eigenes Gerät.

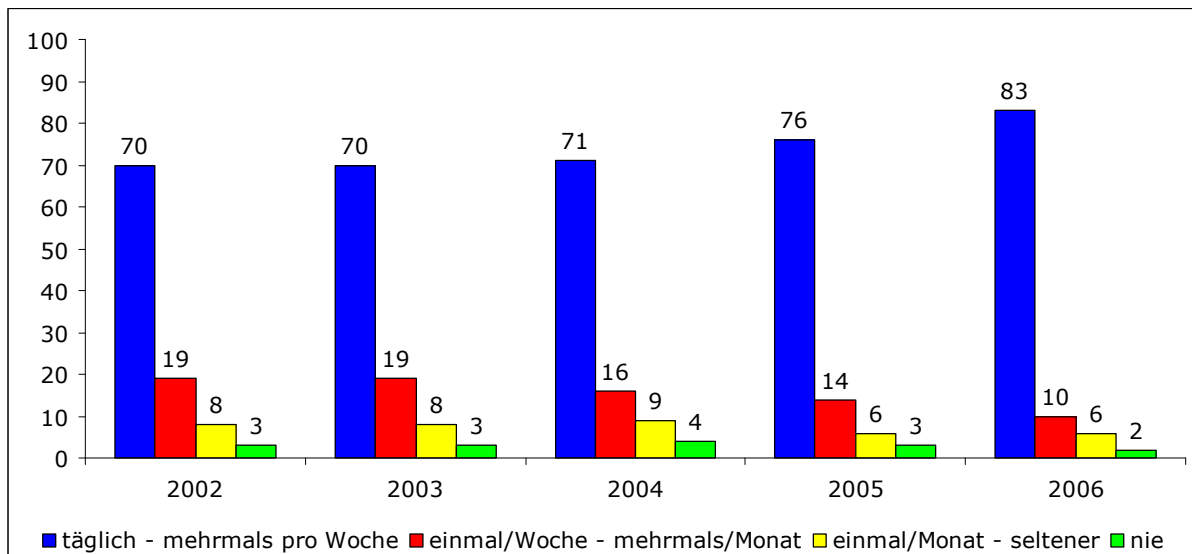
Unabhängig vom persönlichen Besitz oder der häuslichen Ausstattung haben fast alle 12- bis 19-Jährigen mittlerweile Erfahrung mit dem Computer gesammelt, 97 Prozent nutzen ihn mindestens einmal im Monat.

Im Vergleich zur JIM-Studie aus dem Jahr 2002 bedeutet dies nur einen geringen Zuwachs von vier Prozentpunkten. Insgesamt scheint eine Sättigung erreicht zu sein, da der Anteil der Computer-Nutzer von 2003 auf 2005 nur um ein Prozent jährlich, von 2005 auf 2006 um zwei Prozentpunkte angestiegen ist.

5.3.11.2. Nutzungsfrequenz

Nicht nur die Anzahl, sondern auch die Häufigkeit der Computernutzung hat sich in der Vergangenheit kontinuierlich ausgeweitet. Mehr als vier Fünftel der 12- bis 19-Jährigen zählen zu den intensiven Anwendern, die einen Computer täglich oder mehrmals pro Woche nutzen. Jeder zehnte Jugendliche kann als seltenerer Nutzer bezeichnet werden, der einmal pro Woche oder mehrmals im Monat vor dem Bildschirm sitzt. Der Anteil der eher zufälligen Nutzer (einmal im Monat oder seltener) liegt bei sechs Prozent. Absolut keine Erfahrung mit Computern haben nur zwei Prozent der Jugendlichen.

Abb. 52
PC-Nutzungsfrequenz: Deutschland 2002-2006
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2002-2006

Insgesamt ist der Anteil der so genannten „Heavy-User“ (Nutzung mindestens mehrmals pro Woche) von 70 Prozent im Jahr 2002 auf 83 Prozent im Jahr 2006 angestiegen. Aktuell nutzen nur noch zehn Prozent der Jugendlichen den Computer mindestens mehrmals pro Monat – vor vier Jahren taten dies noch fast doppelt so viele mit dieser

Intensität. Ebenfalls zurückgegangen ist die Gruppe der Nicht-Nutzer um einen Prozentpunkt im Untersuchungszeitraum. Neben der Haushaltsausstattung und dem Gerätebesitz (siehe Kapitel 5.3.1 und 5.3.2.) zeigt die Nutzungsfrequenz, dass der Computer zum Alltag der Jugendlichen gehört. Wozu sie diesen genau nutzen, darüber kann die Ausstattung des heimischen Gerätes Auskunft geben.

5.3.11.3. Ausstattung des meistgenutzten Computers im Haushalt

Die Ausstattung des von den Jugendlichen zu Hause am häufigsten genutzten Computers kann grundsätzlich als sehr gut bezeichnet werden. Dies steht wohl nicht zuletzt in Zusammenhang mit den zahlreichen Tiefpreis-Angeboten bei Multimedia-Computern.

Die Ausstattungsrate des Heim-PCs liegt bei CD-ROM-Laufwerk, Lautsprechern und Drucker bei über 90 Prozent. Insgesamt können 87 Prozent der Jugendlichen von zu Hause aus das WWW und Online-Dienste nutzen. Eine Soundkarte haben 86 Prozent. Mit CD-Brenner und DVD-Laufwerk sind die meisten Computer (gut 70 Prozent), die den Jugendlichen zu Hause zur Verfügung stehen, ausgestattet. Netzwerkkarte, Scanner oder 3D-Karte haben sechs von zehn Computern, die die Jugendlichen zu Hause nutzen. 39 Prozent der Jugendlichen geben darüber hinaus an, dass ihr PC mit einem Joystick ausgestattet ist. Weit weniger verbreitet sind TV- oder Radio-Karten, nur etwa jeder fünfte Jugendliche findet diese Ausstattungsmerkmale am zu Hause meist genutzten Computer vor.

Vergleicht man die aktuelle Ausstattung mit der aus dem Jahr 2002, so fällt vor allem der Zuwachs bei DVD-Laufwerken (plus 21 Prozentpunkte) und CD-Brennern (plus 18 Prozentpunkte) ins Auge. Auch Netzwerk- und Radio- Karten sind um vier Prozent häufiger in den PC der 12- und 19-Jährigen zu finden. Ein Internetzugang oder ein Scanner stehen zusätzlichen zwei Prozent der Jugendlichen zur Verfügung. Stabil blieb im Untersuchungszeitraum die Ausstattung mit CD-ROM-Laufwerken, Lautsprechern, Sound- und TV-Karten. Ein leichter Rückgang ist bei den Druckern zu bemerken (minus zwei Prozent). Im Vergleich zum Jahr 2002 hat sich einzig die Verfügbarkeit von Joysticks stark negativ verändert – hier ist ein Abstieg um 11 Prozentpunkte zu verzeichnen.

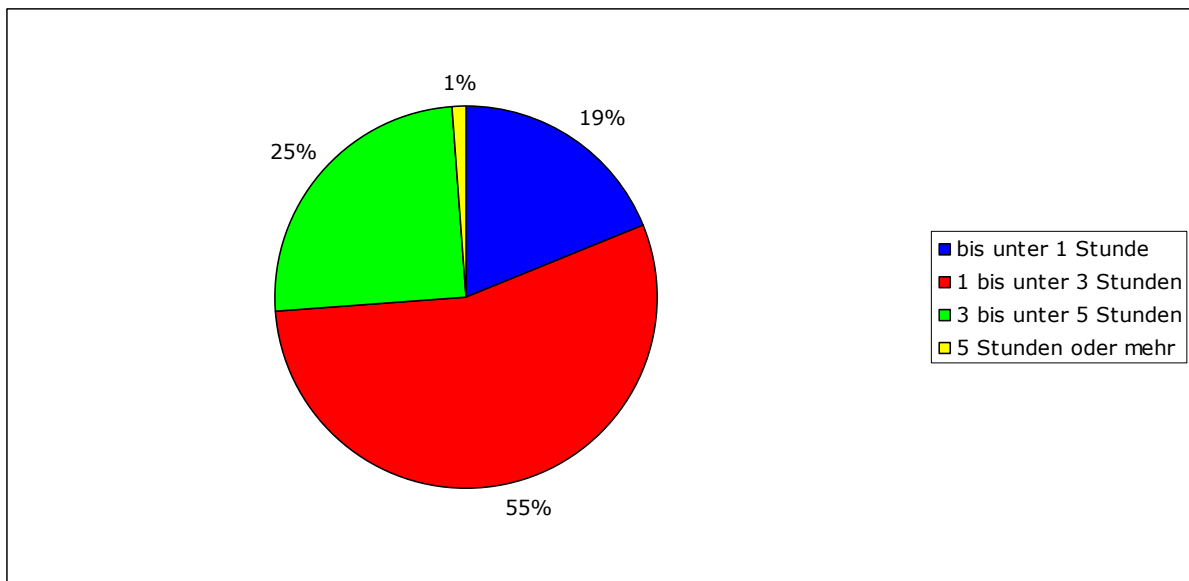
Diese Ergebnisse in Hinblick auf die Ausstattung lassen den Schluss zu, dass die jungen User ihren Computer zuhause vor allem für das Herunterladen und Speichern von Daten aus dem Internet nutzen. Darauf weist der Anstieg der DVD-Laufwerke und CD-Brenner hin, die heute zumeist schon in einem Gerät zusammengefasst sind. Auch ein Internetzugang steht mittlerweile - wahrscheinlich aufgrund der gesunkenen Kosten - 90 Prozent der jugendlichen zur Verfügung. Die Stabilität der Werte bei CD-ROM-

Laufwerken, Lautsprechern und Soundkarten ist auf eine Marktsättigung zurückzuführen. Der Rückgang bei den Druckern deutet darauf hin, dass immer mehr Daten auf anderen Speichern als Papier aufbewahrt werden (siehe DVD-Laufwerke und CD-Brenner). Der Grund, warum immer weniger Joysticks in Zusammenhang mit dem Computer Verwendung finden, ist mit großer Wahrscheinlichkeit die größer werdende Verbreitung von Spielkonsolen. Für das Radio bedeutet die Zunahme an Radiokarten im PC, dass Jugendliche offensichtlich beide Medien zeitgleich nutzen. Außerdem stellt das Internet, zu dem 90 Prozent der Jugendlichen zuhause Zugang haben, eine neue, wichtige Abspielplattform dar. Aber nicht allein das Vorhandensein dieser technischen Ausstattung besagt schon, dass jugendliche diese Möglichkeiten auch nutzen. Darum wird im nächsten Kapitel Augenmerk auf die Nutzungsdauer gelegt, die helfen soll, diese Ergebnisse zu interpretieren.

5.3.11.4. Nutzungsdauer bei Schülern

Lässt man die Computernutzer ihre zeitliche Zuwendung zu Computern an einem Durchschnittstag (Montag-Freitag) selbst schätzen, so ergibt sich hieraus eine Dauer von 134 Minuten. Fasst man die von den Jugendlichen selbst geschätzten Angaben zur durchschnittlichen Nutzungsdauer zu Gruppen zusammen, so beschäftigen sich 19 Prozent weniger als eine Stunde am Tag mit dem Computer. Bei gut der Hälfte beträgt die Zuwendung zwischen einer und bis zu drei Stunden. Drei Stunden und mehr verbringen 25 Prozent der Jugendlichen vor dem Rechner, ein Prozent der 12- bis 19-Jährigen kommt auf fünf Stunden und mehr.

Abb. 53
PC-Nutzungsdauer: Deutschland 2006
Basis: PC-Nutzer und Schüler
Montag bis Freitag
Angaben in Prozent



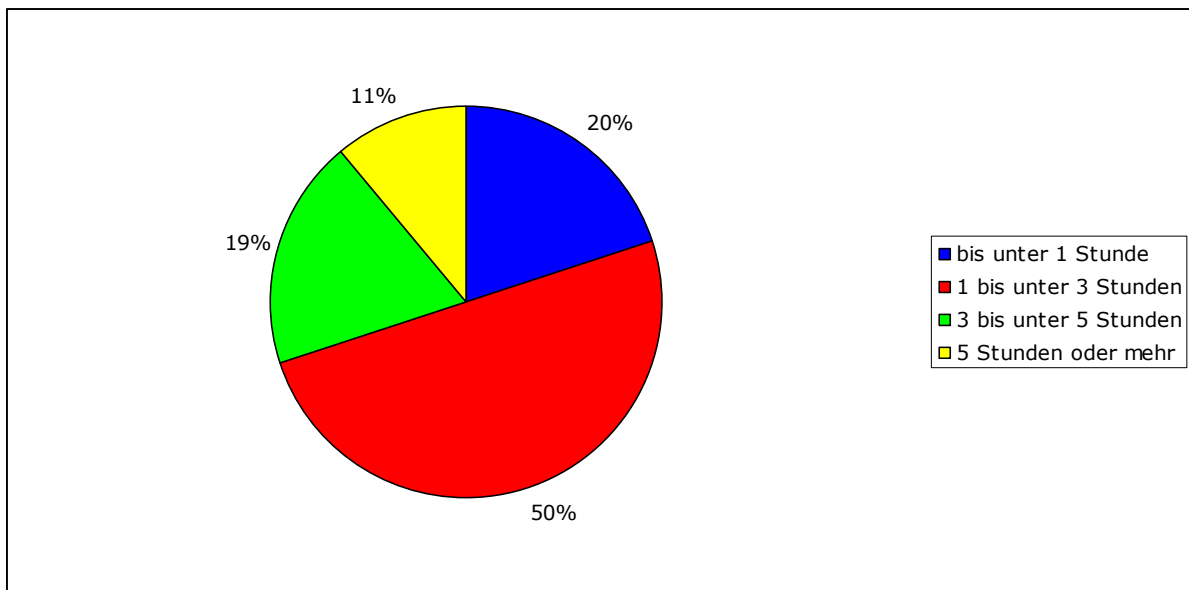
Quelle: JIM 2006

5.3.11.4.1. Ausblick

Um eine Prognose für die Zukunft abgeben zu können, werden diese Ergebnisse mit den Daten von 2007 verglichen.

2007 sitzt ein Fünftel der jugendlichen PC-Nutzer weniger als eine Stunde am Bildschirm, die Hälfte beschäftigt sich zwischen einer und bis zu drei Stunden mit dem Computer. Der Anteil an Vielnutzern (drei Stunden und mehr) liegt bei 19 Prozent. Heavy-User gibt es elf Prozent.

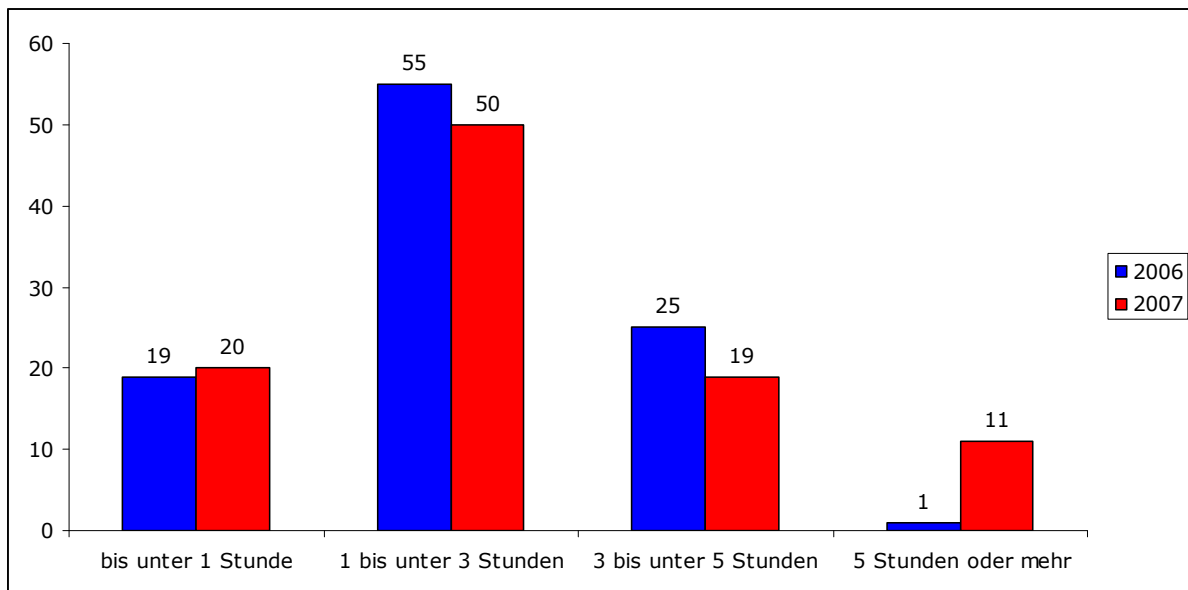
Abb. 54
PC-Nutzungsdauer: Deutschland 2007
Basis: PC-Nutzer und Schüler
Montag bis Freitag
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2007

Obwohl der Untersuchungszeitraum nur ein Jahr umfasst, lassen sich Tendenzen ablesen. Am auffälligsten ist der Anstieg der intensiven Nutzer (fünf Stunden und mehr) um zehn Prozent. Auch der Anteil der seltenen PC-Nutzer stieg, jedoch nur um einen Prozentpunkt. Die Zuwendung von einer bis max. drei Stunden verringerte sich ebenso wie die von drei bis max. fünf Stunden um rund fünf Prozent.

Abb. 55
 Vergleich der PC-Nutzungsdauer: Deutschland 2006 und 2007
 Basis: PC-Nutzer und Schüler
 Montag bis Freitag
 Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2006 u. 2007

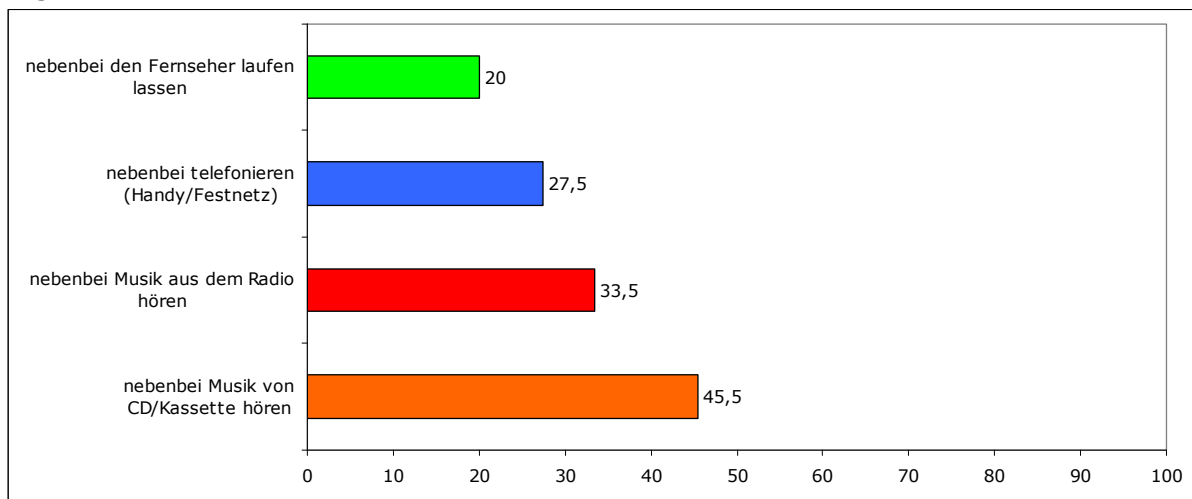
Diese Entwicklung zeigt, dass zwar nach wie vor die Hälfte aller User nur eine bis max. drei Stunden ihren Computer nutzen, die Heavy-User jedoch rasch zunehmen. Im Laufe der nächsten Jahre könnte es zu einer Umverteilung der Nutzungsdauer kommen, so dass sich die Werte der einzelnen Kategorien bis auf die User, die unter einer Stunde den PC nutzen, immer mehr angleichen. Sie werden zunehmend weniger werden. In Zukunft könnte der Anteil der Jugendlichen, die den PC intensiv nutzen, sogar auf Platz eins rangieren. Für den Hörfunk sind das aufgrund seiner Crossmedialität durchaus positive Nachrichten, wenn die verantwortlichen Strategen rechtzeitig auf diese Ergebnisse und Tendenzen reagieren und ihr Programm auch im Internet anbieten. Obwohl das Medienzeitbudgets weiter wächst, bedeutet dies für den Hörfunk einen Anstieg der Bruttohördauer. Um mehr über diesen Trend zu erfahren, untersucht das anschließende Kapitel, was jugendliche User noch nutzen, während sie am Computer sitzen.

5.3.11.5. Nebenbeschäftigungen während der PC-Nutzung

Der Grund, warum der Computer in diesem Kapitel so ausführlich behandelt wird, ist, dass er einen hohen Stellenwert als Abspielstätte von Musik besitzt. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, spielt vor allem bei den jungen Rezipienten die Medienkonvergenz eine große Rolle. Nicht nur, dass sie eine hohe Medien- und Technikaffinität auszeichnet, sie nutzen viele Medien auch parallel bzw. nebenbei. Der PC nimmt im Zusammenhang mit Radio eine besondere Stellung ein, da er mit einer

Radiokarte ausgestattet sowohl als traditionelles UKW-/Kabel-Empfangsgerät dienen kann, aber auch durch einen Internetzugang zur Abspielplattform von tausenden Livestreams aus dem Netz wird. Um diese Perspektive noch deutlicher zu machen, wurden die Jugendlichen danach gefragt, welche Dinge sie parallel zur Computernutzung häufig ausüben bzw. welche Medien sie gleichzeitig mit dem Computer nutzen.

Abb. 56
Beschäftigung während der PC-Nutzung: Deutschland 2003
Basis: PC-Nutzer
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2003

Generell findet dabei das Nebenbeihören von CDs oder Kassetten am häufigsten statt (das spiegelt sich auch im Rückgang des Besitzes dieser Geräte wider), gefolgt vom Hören von Musik aus dem Radio. Auch die gleichzeitige Nutzung des Telefons und des Computers hat sich mittlerweile ganz offensichtlich etabliert, noch vor der parallelen Nutzung von PC und Fernseher. (Was dadurch erklärbar ist, dass beide visuelle Medien sind.)

Dieses Ergebnis zeigt, dass sich der Nebenbei-Charakter von Radio mit der Computernutzung hervorragend ergänzt und dies für den Hörfunk zu einem entscheidenden Überlebenskriterium im Zeitalter der zunehmenden Konvergenz werden könnte, weil die Zahlen für die PC-Nutzung im Steigen begriffen sind bzw. sich auf einem hohen Niveau eingependelt haben. Da leider keine Vergleichsdaten zur Verfügung standen, können für die Zukunft nur Spekulationen abgegeben werden. Es ist aber davon auszugehen, dass das Nebenbeihören von Musik von CD oder Kassette durch MP3-Files, die direkt auf dem Computer gespeichert und auf einen MP3-Player überspielt werden können, abgelöst wird. Auch die Nebenbeinutzung des Fernsehens ist aufgrund von youtube u. a. mit hoher Wahrscheinlichkeit rückläufig. Die crossmediale Nutzung von Radio und Computer scheint für die Zukunft positiv zu sein, da das Radioangebot im

Internet stetig zunimmt. Wie die Nutzung des Internet bei den 12- bis 19-Jährigen tatsächlich aussieht, zeigt das folgende Kapitel.

5.3.12. Internet

5.3.12.1. Generelle Nutzung

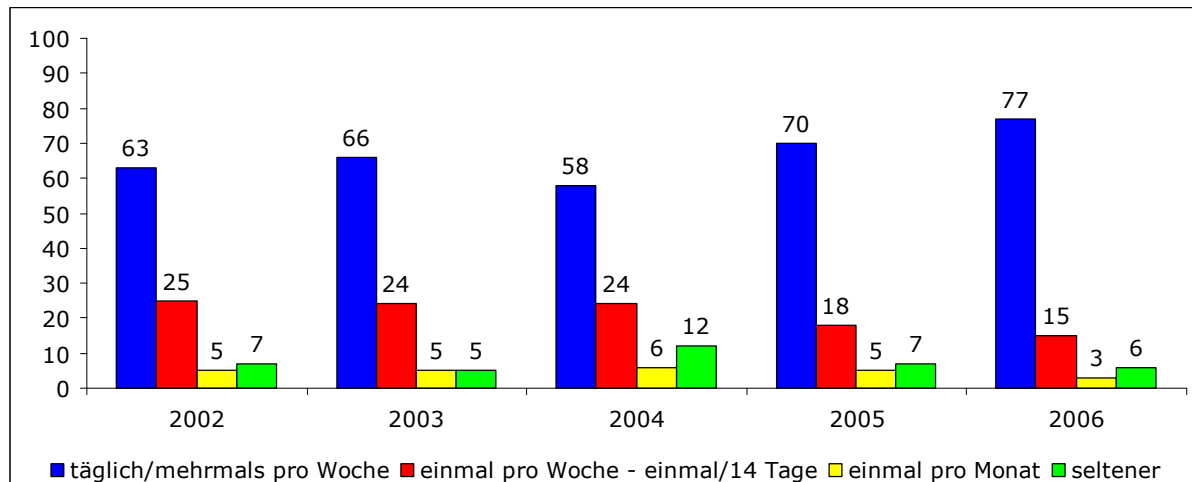
Der Anteil der Jugendlichen, die zumindest selten das Internet nutzen, stagniert (wenn auch auf hohem Niveau). Seit 2002 betragen die jährlichen Zuwachsraten gerade mal einen Prozentpunkt. Aktuell (im Jahr 2005) sind 86 Prozent der 12- bis 19-Jährigen mit dem Onlinemedium vertraut. Dies lässt auf eine Marktsättigung schließen.

5.3.12.2. Nutzungsfrequenz

Computer und Internet haben sich im Alltag der Kinder und Jugendlichen zu einer festen Größe etabliert. 82 Prozent der 12- bis 19-Jährigen nutzen täglich oder mehrmals pro Woche einen Computer, 92 Prozent verfügen über einen Internetzugang zu Hause. Das hat zur Folge, dass sich die Nutzung des Internets zunehmend in den Alltag integriert.

Vor allem bei den Jugendlichen handelt es sich zum Großteil um sehr aktive Internetuser. So gehen inzwischen 77 Prozent der 12- bis 19-Jährigen mindestens mehrmals pro Woche online, ein deutlicher Anstieg um 14 Prozent im Vergleich zu 2002, während nur noch 15 Prozent Online-Dienste nur wöchentlich bzw. alle 14 Tage nutzen, das bedeutet ein Minus von zehn Prozent innerhalb von vier Jahren. Drei Prozent wenden sich nur sporadisch dem Internet zu - etwa einmal im Monat. Die Anzahl der Wenig-Nutzer hat sich im Untersuchungszeitraum somit halbiert. Seltener nutzen nur noch sechs Prozent der Jugendlichen das Internet. Dieser Wert blieb im Vergleich zu 2002 stabil.

Abb. 57
 Internet-Nutzungsfrequenz: Deutschland 2002-2006
 Basis: Internet-Nutzer
 Angaben in Prozent



Quelle: JIM: 2002-2006

Wie bei der Computernutzung steigt auch bei der Internetnutzung die Anzahl der Heavy-User, während der Anteil der selteneren Nutzer sinkt. Auch hier zeigt der Verlauf im Untersuchungszeitraum, dass das Internet von den 12- bis 19-Jährigen immer öfter frequentiert wird. Es ist anzunehmen, dass die Nutzungsfrequenz des Internets parallel zu der des Computers entwickeln wird. Wie gesagt ist dies für den Hörfunk dahingehend positiv, als er eine zusätzliche Plattform zur Verfügung hat, um junge Hörer zu erreichen. Ob ihm dies bisher gelungen ist, wird das nächste Kapitel zeigen.

5.3.12.3. Internetaktivitäten

Das Internet wird von den Jugendlichen vor allem als Kommunikationsmedium genutzt. Am häufigsten wird per Instant Messenger²¹⁰ (z.B. ICQ oder MSN) kommuniziert. 59 Prozent wählen diese Form des Informationsaustauschs täglich bis mehrmals pro Woche. Aber auch das Schicken und Empfangen von E-Mails zählt zu den häufigen Anwendungen. Die Hälfte aller Jugendlichen nutzt diesen Kommunikationsweg. Jeweils 34

²¹⁰ „Instant Messaging (IM) ist ein Protokoll für die Echtzeitkommunikation von Textnachrichten über das Internet zwischen Instant Messaging Systemen, das von der IETF standardisiert wurde und dem TCP oder das SIP-Protokoll zugrunde liegen. Bezog sich Instant Messaging zuerst auf stationäre, PC-basierte Systeme, so wird dieser Dienst zwischenzeitlich auch für Mobilfunknetze geboten: das mobile Instant Messaging. Mittels Instant Messaging, adäquat einem Echtzeit-Chat, können E-Mails und Nachrichten, aber auch Bilder, Audio- und Video-Files ausgetauscht werden. Der Nachrichtenaustausch ist unmittelbar und verkürzt die Kommunikationsprozesse. Moderne Instant-Messaging-Dienste ermöglichen es dem Anwender seine Instant Messages durch Einblendung von Hintergrundbildern oder Privatoptionen zum Schutz der persönlichen Daten individuell zu gestalten. Das mobile Instant Messaging kann mit allen gängigen Trägerprotokollen übertragen werden, die besten Voraussetzungen bieten natürlich paketvermittelte Protokolle wie GPRS, da die Nachrichten direkt auf dem Display erscheinen.“ (http://www.itwissen.info/definition/lexikon/instant_messaging.html, 28. 5. 2007)

Prozent geben an, das Internet regelmäßig zur Informationssuche zu verwenden oder um sich Musik anzuhören. Als Informations- oder Recherchemedium speziell für Schule und Beruf (33 %) oder aktuelle Nachrichten (30 %) steht das Internet bei einem Drittel der 12- bis 19-Jährigen ebenfalls hoch im Kurs. Jeder Vierte sucht regelmäßig einen Chatroom auf. Weniger verbreitet sind das Stöbern bei E-Bay und das Herunterladen von Musik (jeweils 17 %). Für das Lesen von Newsgroups oder das vernetzte Spielen mit anderen Usern nutzen 16 bzw. 15 Prozent der Jugendlichen das Internet. 13 Prozent nutzen das Internet regelmäßig, um sich über Veranstaltungen in der Region zu informieren. Jeder zehnte hört auf diesem Übertragungsweg Radio. Der Download von Filmen und Videos findet ebenso wie das Telefonieren via Internet bei neun Prozent der Jugendlichen regelmäßige Anwendung. Weblogs lesen gehört bei acht Prozent der 12- bis 19-Jährigen, bei E-Bay kaufen bei drei Prozent zu den mindestens einmal pro Woche genutzten Online-Diensten. Andere Tätigkeiten wie Fernsehen über das Internet, Spiel-Download oder Podcasting sind noch weniger verbreitet (zwei Prozent). Das Schlusslicht bilden die neu hinzu gekommen Handy-Töne und -Logos, die sich ein Prozent der Jugendlichen aus dem Netz ziehen.

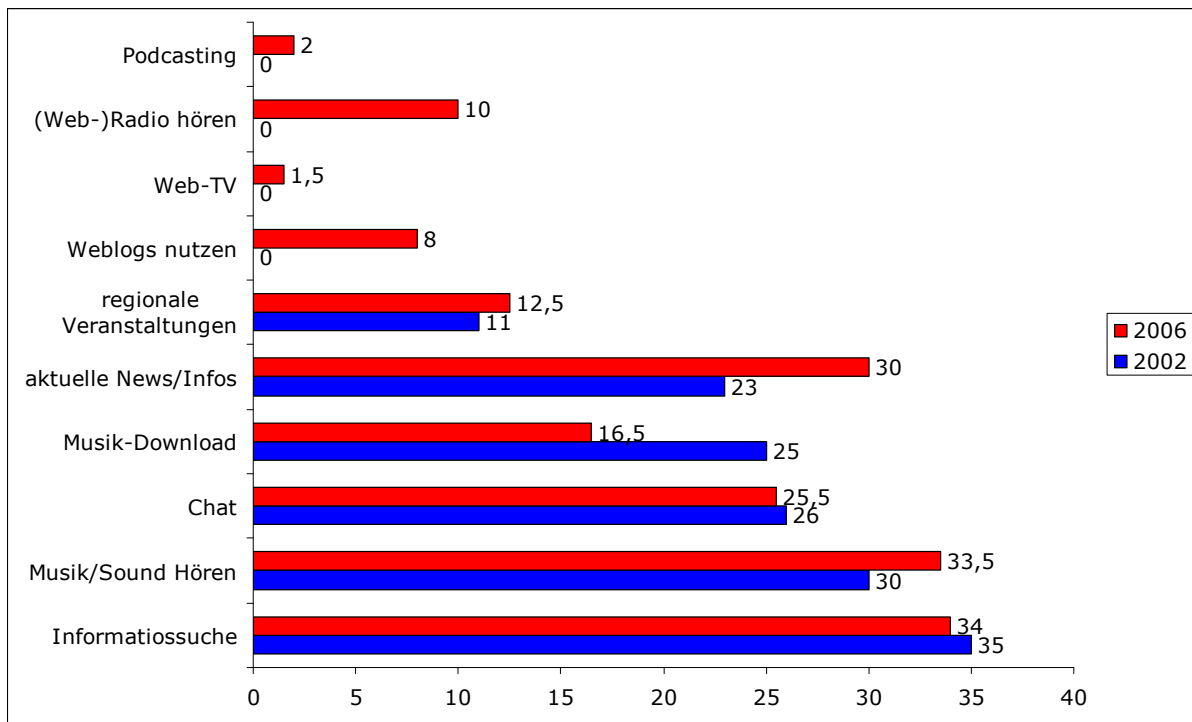
Abb. 58
 Internetaktivitäten: Deutschland 2002-2006
 täglich/mehrmals pro Woche
 Basis: Internet-Nutzer
 Angaben in Prozent

	2002	2003	2004	2005	2006
Instant-Messenger (z.B. ICQ)	**	22,5	**	40,5	58,5
E-Mail	48	46,5	**	52	49,5
Informationssuche	35	34,5	**	35	34
Musik/Sound Hören	30	27	**	27,5	33,5
Chat	26	19,5	**	25,5	25,5
Musik-Download	25	23	**	14	16,5
aktuelle News/Infos	23	26,5	**	32	30
Newsgroups lesen	**	7	8,5	13	15,5
Berufs-/Bildungsinformationen/Schule	21	25	**	29,5	32,5
regionale Veranstaltungen	11	11	9,5	13,5	12,5
Netz-, Multi-User-Spiele	11	11	8,5	12,5	14,5
Spiele-Download	**	6	2,5	**	2
Online-Filme/-Videos anschauen	**	**	3,5	**	9
bei E-Bay stöbern	**	**	**	18	16,5
bei E-Bay kaufen	**	**	**	**	3
Internet-Telefonie (VOIP)	**	**	**	**	8,5
Handy-Töne/-Logos	**	**	**	**	1
Weblogs nutzen	**	**	**	**	8
Web-TV	**	**	**	**	1,5
(Web-)Radio hören	**	**	5	6,5	10
Podcasting	**	**	**	**	2

Quelle: JIM 2002-2006

Vergleicht man die Angaben aus 2006 mit denen des Jahres 2002, so sind die folgenden Tendenzen zu beobachten: Am stärksten verloren hat der Bereich des Musik-Downloads (minus acht Prozentpunkte) – schließlich gibt es kaum noch kostenfreie Musiktaschbörsen, legale schon gar nicht. Ebenfalls schlechter abgeschnitten hat der Spiel-Download (minus vier Prozent im Vergleich mit 2003). Ein Minus von einem Prozent – also fast unverändert – verzeichnet die Informationssuche im Internet und das Stöbern bei E-Bay. Tatsächlich stabil sind die Werte für die Chatroom-Nutzung. Leicht zugenommen hat hingegen das online Informieren über regionale Veranstaltungen (plus zwei Prozent), das Spiele mit anderen Internetusern und das Musik Hören via Internet (jeweils plus vier Prozent). Auch das Radiohören im WWW konnte seit 2004 um fünf Prozent zulegen, wobei leider keine Differenzierung zwischen tatsächlichen Webradios und Livestreams von UKW-Sendern vorgenommen wurde. 2006 schauen fünf Prozent mehr Jugendliche online Filme oder Videos als 2004. Ihre aktuellen Informationen beziehen 2006 plus sieben Prozent der 12- bis 19-Jährigen aus dem Netz. Seit 2003 lesen um neun Prozent mehr Jugendliche Newsgroups. Die online berufsbezogenen Informationen werden von zusätzlichen 13 Prozent genutzt. Der große Gewinner aber ist das Instant Messaging mit einem Plus von 36 Prozent seit 2003. Die seit 2006 neu hinzugekommenen Kategorien „Internet-Telefonie“ und „Weblogs nutzen“ werden im Anschluss mit den Daten von 2007 verglichen, um eine Aussage treffen zu können. Von einem Vergleich ausgeschlossen sind die Werte „bei E-Bay kaufen“, „Handy-Töne/-Logos“, „Web-TV“ und „Podcasting“, da sie nur 2006 erhoben wurden.

Abb. 59
 Vergleich Internetaktivitäten: Deutschland 2002 und 2006
 täglich/mehrmals pro Woche
 Basis: Internet-Nutzer
 Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2002 und 2006

5.3.12.3.1. Ausblick

Neu erhoben wurden 2007 die Kategorien Musik/Sound und Fotos/Videos einstellen, in Newsgroups schreiben und Sport-Live-Ticker nutzen. Den ersten drei ist gemeinsam, dass sie keine passive Nutzung von Online-Diensten, sondern einen aktiven Beitrag des Users zum Internetcontent darstellen.

Die Nutzung dieser neuen Online-Angebote sieht wie folgt aus: 13 Prozent der Jugendlichen schreiben in Newsgroups, neun Prozent stellen Fotos oder Videos auf Internetplattformen und jeweils sieben Prozent stellen Musik online oder nutzen Sport-Live-Ticker.

Im Vergleich zu 2006 nutzt 2007 jeweils ein Prozent der Jugendlichen weniger VOIP und Weblogs. Aufgrund des kurzen Vergleichszeitraums und der geringen Veränderung kann jedoch nicht von einem Trend gesprochen werden. Zusammenfassend bleibt zu bemerken, dass sich die Tendenzen des Untersuchungszeitraums 2002 bis 2006 auch 2007 fortsetzen. Die Ausnahmen bilden die drei Kategorien „Netz-/Multi-User-Spiele“, „bei E-Bay stöbern“ und „(Web-)Radio hören“, die geringfügige Verluste zu verzeichnen haben. Doch auch hier kann noch nicht von einem Trend ausgegangen werden.

Zusammenfassend bergen alle diese neuen Internetanwendungen in sich einerseits eine Gefahr andererseits eine Chance für den Hörfunk. Gemeint ist, dass das Internet für das Radio in seinen Kernkompetenzen (Information, Musik, Regionalität) durchaus eine Konkurrenz darstellt. Auf der anderen Seite jedoch eine Ergänzung in jenen Bereichen darstellt, in denen der Hörfunk Defizite aufweist (siehe z. B. Kapitel 5.3.10.3.: Kontaktaufnahme mit dem Sender). Durch das Internet hat die Radiostation die Möglichkeit eine größere Hörernähe und -bindung zu erzeugen, indem sie mit Hilfe von verschiedenen Internetapplikationen neue Optionen zur Kontaktaufnahme, Vernetzung, Informationsaustausch und Selbstdarstellung (kostenloses Internettelefon, Newsgroup, Chatroom, Weblog usw. auf der sendereigenen Website) anbietet, durch die im Idealfall eine Community entsteht (aus der sich in Folge ein Social Network entwickeln kann). Das Internet ermöglicht aber auch neue Formen der Radionutzung (Podcasting, Livestream, Sidechannels). Wichtig ist zum jetzigen Zeitpunkt vor allem das Wahrnehmen und das Ausprobieren dieser neuen Tools sowie die Überprüfung ihre Tauglichkeit und ob die User sie annehmen. Im folgenden Kapitel wird dies anhand der Homepages der verschiedenen Medien analysiert.

5.3.12.4. Bereits besuchte Internetseiten

Die sogenannten „klassischen“ Medien geben nicht nur Anreize zum Surfen, die entsprechenden Online-Angebote selbst sind für Jugendliche attraktiv.

So geben fast drei Viertel der Internet-Nutzer an, bereits einmal Seiten von Fernsehsendern bzw. Fernseh-Sendungen aufgesucht zu haben, zwei Drittel haben sich auch schon beim Internet-Angebot eines Zeitschriftenverlags umgeschaut. Der Internetauftritt einer Radiostation wurden von mehr als der Hälfte der Jugendlichen schon einmal besucht. Internet-Angebote von Tageszeitungen haben 45 Prozent bereits genutzt.

Im Vergleich zu 2002 hatten 2004 mehr Jugendliche (plus sieben Prozentpunkte) zu einer Tageszeitung über ihre Website Kontakt. Sowohl die Nutzung der Online-Angebote der Fernsehsender (minus zwei Prozentpunkte) als die der Zeitschriften (minus vier Prozentpunkte) nahmen leicht ab. Die Homepages der Radiosender wurden 2004 gleich oft besucht wie 2002.

Näheren Aufschluss über die Nutzung der Online-Ableger klassischer Medien ergibt die Frage nach einem Besuch innerhalb der letzten 14 Tage (vom Zeitpunkt der Befragung). Hieraus ergibt sich ein etwas differenzierteres Bild.

Abb. 60

Bereits besuchte Internetseiten verschiedener Medien: Deutschland 2002-2004

Basis: Internetnutzer

Angaben in Prozent

	2002	2003	2004
TV-Sendungen/-Sender			
schon einmal besucht	74	70	72
davon in den letzten 14 Tagen besucht	27	26	28
Zeitschriften/-Verlage			
schon einmal besucht	64	61	60
davon in den letzten 14 Tagen besucht	30	30	36
Radiosender			
schon einmal besucht	56	51	56
davon in den letzten 14 Tagen besucht	36	40	40
Tageszeitungen/-Verlage			
schon einmal besucht	38	37	45
davon in den letzten 14 Tagen besucht	25	28	36

Quelle: JIM 2002-2004

Zwar haben Fernsehsender bzw. -sendungen mit 72 Prozent generell die höchste „Reichweite“ bei jugendlichen Internet-Nutzern, von dieser Gruppe haben aber nur 28 Prozent auch innerhalb der letzten 14 Tage auf die Homepage eines Fernsehanbieters zugegriffen. Die Problematik des Fernsehens im Zusammenhang mit dem Internet ist sehr spannend und wert eine eigenständige Diplomarbeit darüber zu verfassen, sie würde aber den Rahmen dieser Untersuchung sprengen.

Zeitschriften weisen ebenso wie das Fernsehen eine deutlich geringere Bindung auf. Bei den Zeitschriften und Zeitschriftenverlagen haben 36 Prozent der potentiellen Nutzer in jüngster Vergangenheit die Angebote genutzt.

Die Internet-Angebote der Tageszeitungen stoßen bei den Jugendlichen auf das größte Interesse, wenn man den Besuch der letzten 14 Tage (36 Prozent) zum generellen Aufsuchen des Internetauftritts (45 Prozent) in Relation setzt. Zurückzuführen ist dieses Ergebnis (im Gegensatz zu den Zeitschriften) auf das täglich wechselnde Angebot auf den Websites der verschiedenen Tageszeitungen.

Radiostationen haben bei diesem Vergleich die zweithöchste Attraktivität für Jugendliche. Denn obwohl nur 56 Prozent der Jugendlichen überhaupt schon einmal einen Radiosender im Internet besuchten, haben es davon mehr als zwei Drittel innerhalb der vergangenen zwei Wochen getan. Dieser Befund ist für den Hörfunk durchaus positiv, denn er weist darauf hin, dass es dem Hörfunk mit Hilfe seines UKW-Auftritts gelingt, die Jugendlichen

regelmäßig ins Internet auf die Senderwebsite zu ziehen. Dies ermöglicht neue crossmediale Geschäftsmodelle, die das Überleben der Radiostationen für den Fall, dass in Zukunft der Internetauftritt mehr User als der Sender Hörer hat, sichern. Ob das traditionelle UKW-Radio auch in Zusammenhang mit externen Internetangeboten über diese Kompetenz verfügt, wird in Folge untersucht.

5.3.12.5. Auffinden von Angeboten im Internet

Beim Auffinden von Angeboten im Internet spielen für über 80 Prozent der Jugendlichen zwei Wege eine wichtige Rolle: Suchmaschinen und die Empfehlungen von Freunden. Die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen nutzen URLs aus Zeitungen/Zeitschriften und Weiterleitungen durch Links zur Recherche. Für vier von zehn Usern bildet das Fernsehen eine relevante Quelle. Ein Drittel folgt den Tipps oder Anregungen aus der Schule. 29 Prozent der Jugendlichen lassen sich von ihren Eltern leiten. Anregungen aus dem Radio spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle (21 Prozent). Das Angebot der Internet-Browser, persönliche Lesezeichen anzulegen, scheint für Jugendliche Internetnutzer am wenigsten attraktiv zu sein.

Im Vergleich zum Vorjahr haben sich im Ranking der Empfehlungen keine wesentlichen Veränderungen ergeben. Zurückzuführen ist dieses Phänomen darauf, dass keine Vergleichswerte aus den Folgejahren zur Verfügung stehen. Es wäre erfreulich, wenn dieser Parameter – nicht zuletzt aufgrund seiner Relevanz für die Werbewirtschaft – wieder in die Untersuchung aufgenommen würde.

Dennoch lassen sich einige Tendenzen erahnen: zum einen der Attraktivitätsverlust der klassischen Medien als Informationsquelle zur Weiternavigation durch das Internet, zum anderen die Zunahme der Bedeutung von Suchmaschinen (trotz hohem Niveau im Vorjahr) und die Wichtigkeit von Weiterleitungen (erstmalig erhoben). Ersteres lässt auf einen Kompetenzverlust der „alten“ Medien auf dieser neuen Plattform schließen, aber auch darauf, dass junge Menschen im Gegensatz zur älteren Generation eine geringere Bindung zu den traditionellen Medien verspüren. Offensichtlich nutzen sie Medien zeit- und institutionsunabhängiger als ältere Zielgruppen. Trotzdem suchen sie, wie der Bedeutungszuwachs der Kategorien Eltern und Schule zeigt, Orientierung. Die Kompetenz der Orientierungshilfe scheinen die klassischen Medien aus Sicht der jungen Zielgruppe verloren zu haben bzw. zu verlieren. Außerdem ist die Einfachheit der Benutzung von Suchmaschinen und Links in einer Art Schneeballsystem konkurrenzlos.

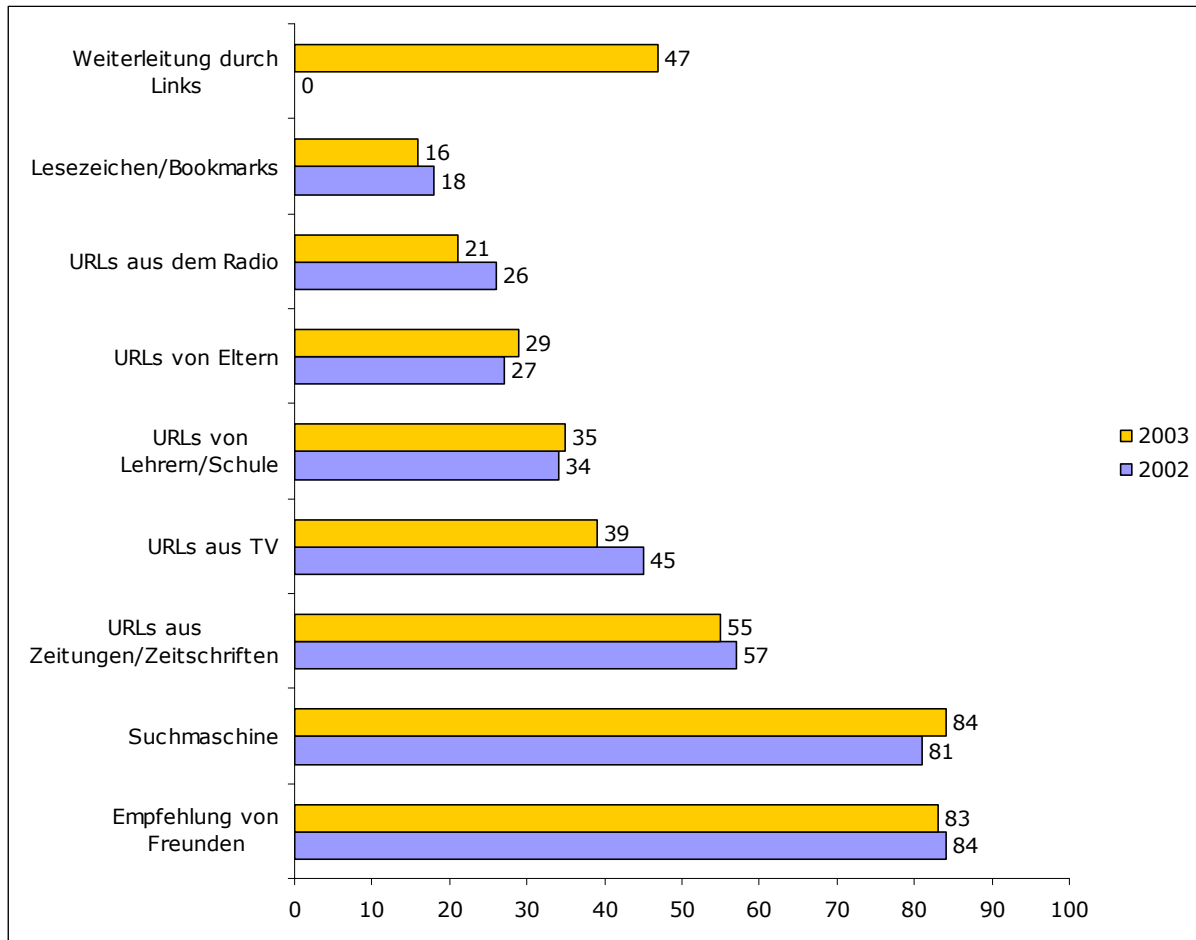
Abb. 61

Auffinden von Angeboten im Internet: Deutschland 2002 und 2003

„nutze ich häufig/gelegentlich“

Basis: Internetnutzer

Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2002 und 2003

5.3.12.6. Chatroom

Kommunikation in den unterschiedlichsten Formen und Facetten ist für Jugendliche die wichtigste Funktion des Internets. Wer mit anderen Internetusern in Echtzeit kommunizieren möchte, kann dies in einem so genannten Chatroom tun. Der Unterschied zu Instant Messenger und E-Mail, die in der Regel an einen mehr oder weniger bekannten Adressatenkreis gerichtet sind, besteht darin, dass das Chatten eine Möglichkeit darstellt, auch mit unbekanntem Menschen in Kontakt zu treten. Der Austausch findet ebenfalls in schriftlicher Form statt. Die Besonderheit am Chatten ist, dass man nach der Registrierung auch eine erfundene Identität annehmen kann. Die technische und virtuelle Fortsetzung dieser imaginären Realität ist „Second Life“²¹¹. Die Weiterentwicklung in der „realen“ Welt ist das Social Network, das aber auch noch zusätzliche Features bietet.

²¹¹ vgl. <http://www.secondlife.com> (27.12.2007)

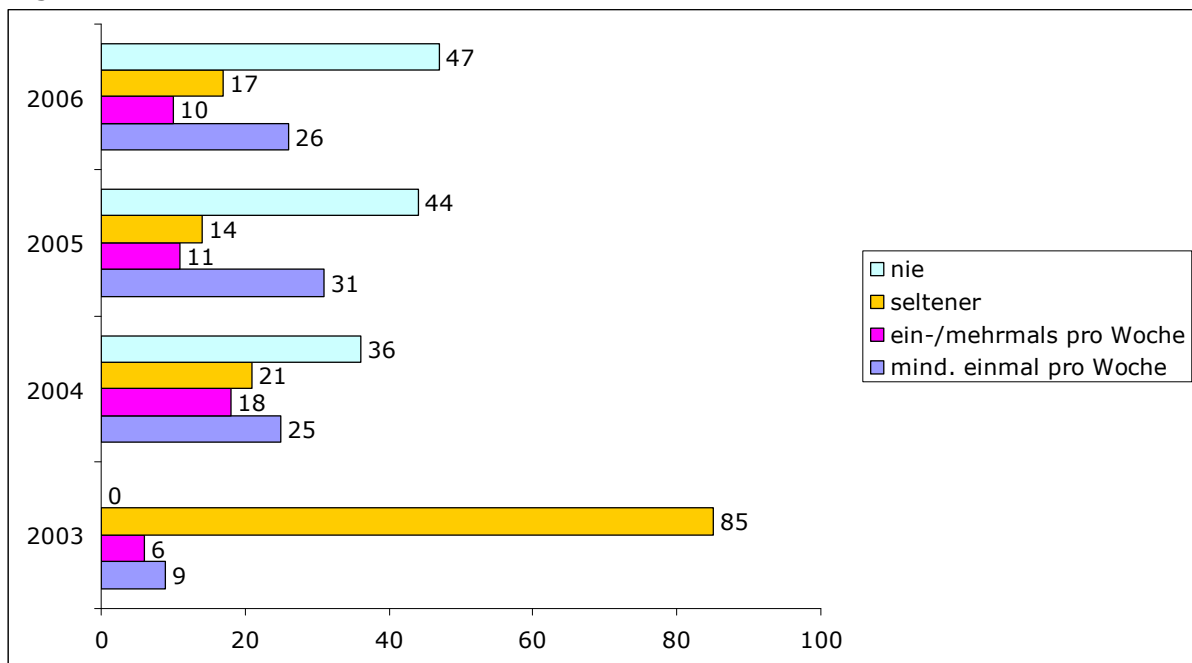
5.3.12.6.1. Nutzungsfrequenz

Im Jahr 2006 hat insgesamt mehr als die Hälfte aller Jugendlichen bereits Erfahrungen mit Chatrooms gesammelt. Ein Viertel der Onliner zählt zu denen, die sehr regelmäßig (min. einmal pro Woche) chatten. Jeder Zehnte sucht ein- bis mehrmals die Woche virtuelle Räume auf. Zu den seltenen Nutzern zählen 17 Prozent.

Im Vergleich zu 2003 ist die intensive Chatnutzung insgesamt um 17 Prozentpunkte angestiegen. Auch gibt es immer mehr Jugendliche, die diese Form der Kommunikation nie nutzen (plus elf Prozent seit 2004). Im Gegenzug hat die sporadische Nutzung von Chatrooms um 68 Prozent nachgelassen. User, die wöchentlich einen Chatroom aufsuchen, verzeichnen einen Zuwachs von vier Prozent.

Zusammengefasst zeigt sich, dass Chatten aufgrund der wachsenden Konkurrenzangebote bzw. technischen Weiterentwicklungen rückläufig ist. Viele Radiosender bieten dieses Tool auf ihrer Internetseite zwar noch an. Ob dieses Angebot von den Jugendlichen jedoch angenommen wird, zeigt das folgende Kapitel.

Abb. 62
Chatroom-Nutzungsfrequenz: Deutschland 2003-2006
Basis: Internet-Nutzer
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2003-2006

5.3.12.6.2. Bereits besuchte Chatrooms

Die jugendlichen Chatroomuser besuchen nach eigenen Angaben überwiegend immer das gleiche virtuelle Gesprächsforum. Nur ein Viertel bewegt sich in mehreren Communities gleichzeitig. Die Angabe zur Nutzung konkreter Anbieter fällt genauso zahlreich aus wie die Angebote selbst. Am häufigsten (18 Prozent) wird von den 12- bis 19-Jährigen „knuddels.de“ genannt. Des Weiteren haben zwölf Prozent Chats von Portalen oder Online Providern aufgesucht. Elf Prozent nutzen Chats, die von Rundfunkanbietern betrieben werden. Regionale Communities werden von neun Prozent besucht. Die Einzelnennung „Chat4free.de“ geben acht Prozent an. Fünf Prozent nennen explizit City-Chat/Chat-City. Single-/Flirt-Rooms und Chats über Spiele bzw. zur Unterhaltung werden von jeweils vier Prozent genutzt. Die unzähligen Chatangebote anderer Anbieter erreichen kaum nennenswerte Häufigkeiten.

Während 2003 die Chatrooms bestehender und bei den Jugendlichen etablierter Radio- oder Fernsehsender am häufigsten besucht wurden (minus drei Prozent), nimmt mittlerweile Knuddels den ersten Platz ein (plus sieben Prozent seit 2004). Ein leichtes Minus (zwei Prozent) verzeichnen die Chatrooms der Portale und die Angebote der Internetprovider. Zulegen konnten im Untersuchungszeitraum hingegen die regionalen Communities (plus vier Prozent). Alle anderen Nennungen haben Verluste erlitten (Single-/Flirt-Rooms minus fünf Prozent, Chat4free, City-Chat/Chat-City und Spinchat jeweils minus ein Prozent).

Abb. 63
Bereits besuchte Chats: Deutschland 2003-2005
Basis: Chatroom-Nutzer
Angaben in Prozent

	2003	2004	2005
Radio-/TV-Sender	14	13	10,5
Portale/Provider	13,5	11	12
Knuddels	**	10,5	17,5
Chat4free	**	9	7,5
Single-/Flirt-Rooms	**	8,5	4
allgemeiner Chat	8,5	4,5	**
Regionale Chatrooms	5	7	9
City-Chat/Chat-City	**	5,5	5
Spinchat	**	3	2
Kontakte/Freundschaften	4,5	**	**
Spiele/Unterhaltung	3,5	**	3,5
Bravo-Chat	2	**	**
Freunde-Chatrooms	1,5	**	**
Schüler-/Klassenchat	1,5	**	**

**nicht erhoben

Quelle: JIM 2003-2005

Dieses Ergebnis zeigt, dass sich die Radiosender wieder vermehrt um ihren Internetauftritt und die darauf befindlichen Tools kümmern sollten, um in der Gunst der jungen Internetuser nicht noch weiter zu sinken. Bei einer so medien- und technikaffinen Zielgruppe erscheint es ohnedies vorteilhafter statt des „veralteten“ Chatrooms aktueller Applikationen wie Weblogs, zu denen man posten kann, oder Social Networks anzubieten. Um diese Angebote in seine Homepage zu integrieren, muss ein Sender diese nicht unbedingt selbst kreieren (was aus Kostengründen bei vielen kleinen Stationen überhaupt nicht möglich wäre). Er kann auch externe Plattformen durch Kooperationen auf der Senderwebsite einbinden. Inhaltlich fällt auf, dass Regionalität und soziale Kontakte (vor allem zum anderen Geschlecht) für die 12- bis 19-Jährigen am wichtigsten sind - zwei Elemente, die der Hörfunk in seinem UKW-Programm und in seiner Off-Air-Promotion ohnehin häufig aufgreift. Daher sollte es kein Problem darstellen, diese auch in das Onlineangebot des Senders zu integrieren.

5.3.12.7. Auswirkungen der Internetnutzung auf das Zeitbudget

Mit 69 Prozent zählen im Jahr 2006 zwei Drittel der 12- bis 19-Jährigen zu den täglichen bzw. mindestens einmal in der Woche Nutzern des Internets. Wirkt sich die Nutzung von Internet und Online-Diensten nach Auffassung der Jugendlichen auf ihre anderen (Medien-)Beschäftigungen aus? Anhand einer Liste vorgegebener Tätigkeiten wurden die jungen Internet-Nutzer um ihre Einschätzung gebeten, ob sie für diese seit ihrer Beschäftigung mit dem Internet nun weniger, mehr oder genauso viel Zeit aufwenden.

Abb. 64
Positive Auswirkungen der Onlinenutzung auf andere Beschäftigungen: Deutschland
2002-2004
„verbringe mehr Zeit damit“
Basis: Internet-Nutzer
Angaben in Prozent

	2002	2003	2004
lesen	10	8	14
Videos schauen	10	9	9
fernsehen	8	10	11
Radio hören	13	13	17
für die Schule lernen	19	13	23
mit Freunde treffen	21	23	28
telefonieren (Handy, Festnetz)	**	13	19

Quelle: JIM 2002-2004

Abb. 65

Keine Auswirkungen der Onlinenutzung auf andere Beschäftigungen: Deutschland 2002-2004

„verbringe genauso viel Zeit damit“

Basis: Internet-Nutzer

Angaben in Prozent

	2002	2003	2004
lesen	47	48	46
Videos schauen	51	54	48
fernsehen	52	55	49
Radio hören	57	52	53
für die Schule lernen	59	64	55
mit Freunde treffen	73	72	64
telefonieren (Handy, Festnetz)	**	64	57

Quelle: JIM 2002-2004

Abb. 66

Negative Auswirkungen der Onlinenutzung auf andere Beschäftigungen: Deutschland 2002-2004

„verbringe weniger Zeit damit“

Basis: Internet-Nutzer

Angaben in Prozent

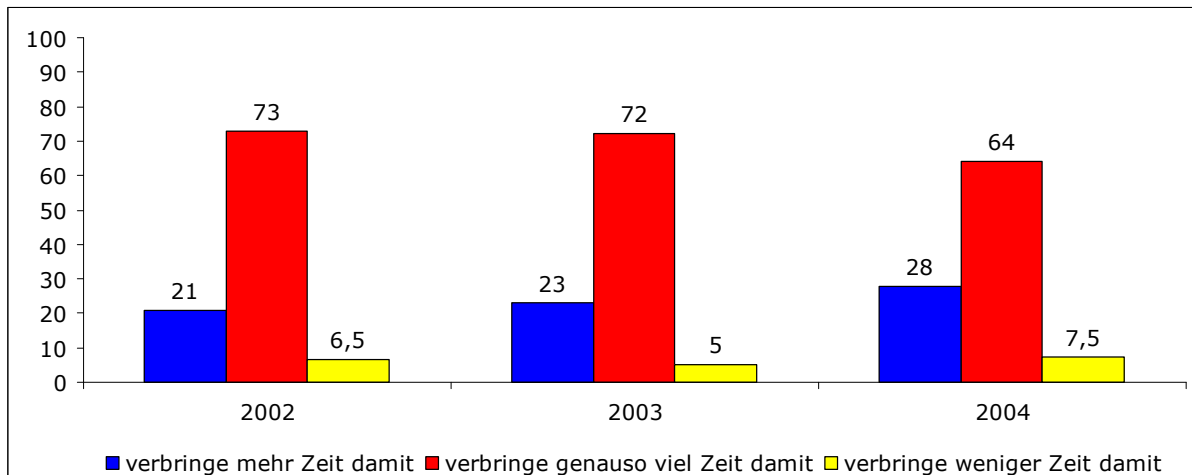
	2002	2003	2004
lesen	41	43	39,5
Videos schauen	39	36	42,5
fernsehen	38,5	35	40
Radio hören	28,5	35	29,5
für die Schule lernen	21	22	22
mit Freunde treffen	6,5	5	7,5
telefonieren (Handy, Festnetz)	**	23	24,5

Quelle: JIM 2002-2004

In den subjektiven Einschätzungen der Jugendlichen scheinen die sozialen Kontakte nicht unter der Internet-Nutzung zu leiden. Zwei Drittel der 12- bis 19-Jährigen geben an, genauso viel Zeit für das Treffen mit Freunden aufzuwenden, ein Viertel betont sogar, seit der Beschäftigung mit dem Internet mehr Zeit mit Gleichaltrigen zu verbringen. Nur bei acht Prozent der Jugendlichen hat 2004 der Internetkonsum negative Auswirkungen auf das Treffen mit Freunden.

Abb. 67

Auswirkungen der Onlinenutzung auf das Treffen mit Freunden: Deutschland 2002-2004
Basis: Internet-Nutzer
Angaben in Prozent



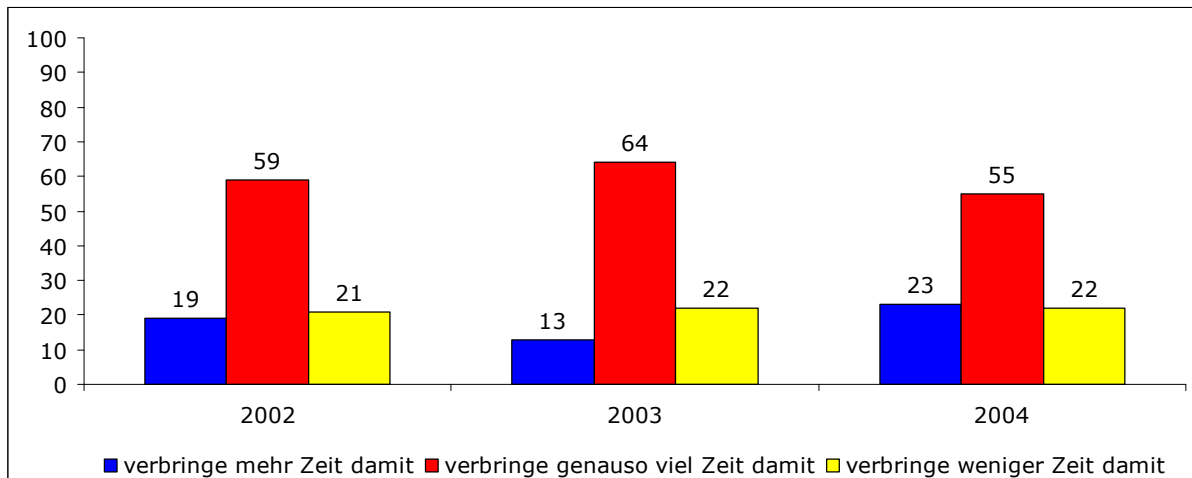
Quelle: JIM 2002-2004

Dieser Wert ist aber nicht beunruhigend, da dieser Wert in den letzten drei Jahren immer unter der zehn Prozentmarke geblieben ist. Die Zahlen der Kategorie „verbringe genauso viel Zeit damit“ sinken innerhalb des Untersuchungszeitraumes zugunsten der Werte der Kategorie „verbringe mehr Zeit damit“. Die Ängste vieler Eltern, dass ihre Kinder aufgrund vermehrten Internetkonsums in die soziale Isolation abrutschen, können aufgrund dieser Ergebnisse nicht bestätigt werden. Versus alle Vermutungen scheinen die zwischenmenschlichen Beziehungen der 12- bis 19-Jährigen durchaus gefestigt und tragfähig zu sein.

2004 schätzt die Hälfte der Jugendlichen, genauso viel Zeit für die Schule aufzuwenden. Die positiven und die negativen Auswirkungen des Internetkonsums in Bezug auf die schulischen Tätigkeiten der 12- bis 19-Jährigen halten sich die Waage. Jeweils ein Viertel meint weniger bzw. mehr für die Schule zu tun. Dieser Befund lässt mehrere Interpretationen zu. Erstens wird das Internet immer mehr in den Schulunterricht eingebunden und dient den Schülern als Recherchetool. Zweitens zieht der Internetkonsum (z.B. das Spielen von Onlinegames) vom Zeitbudget der Jugendlichen natürlich auch Ressourcen aus dem Bereich Lernen, einer der Haupttätigkeiten der jungen Zielgruppe, ab.

Abb. 68

Auswirkungen der Onlinenutzung auf das Lernen für die Schule: Deutschland 2002-2004
Basis: Internet-Nutzer
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2002-2004

Auch bei diesem Parameter sind innerhalb von drei Jahren nur geringe die Schwankungen zu verzeichnen. Die Werte der Kategorie „verbringe weniger Zeit damit“ bleiben konstant. Wie beim vorangegangenen Parameter „Freunde treffen“ sinken die Zahlen der Kategorie „verbringe genauso viel Zeit damit“ zugunsten von „verbringe mehr Zeit damit“.

Wenn – in der subjektiven Wahrnehmung der Jugendlichen - von einem Effekt durch den Internetkonsum bzw. einer Verlagerung der Beschäftigung geredet werden kann, dann im Bereich der klassischen Medien. Vier von zehn der 12- bis 19-Jährigen meinen, seit sie das Internet nutzen, weniger Videos zu schauen, weniger zu lesen bzw. weniger fernzusehen. Ein knappes Drittel meint, weniger Radio zu hören, ein Viertel telefoniert weniger.

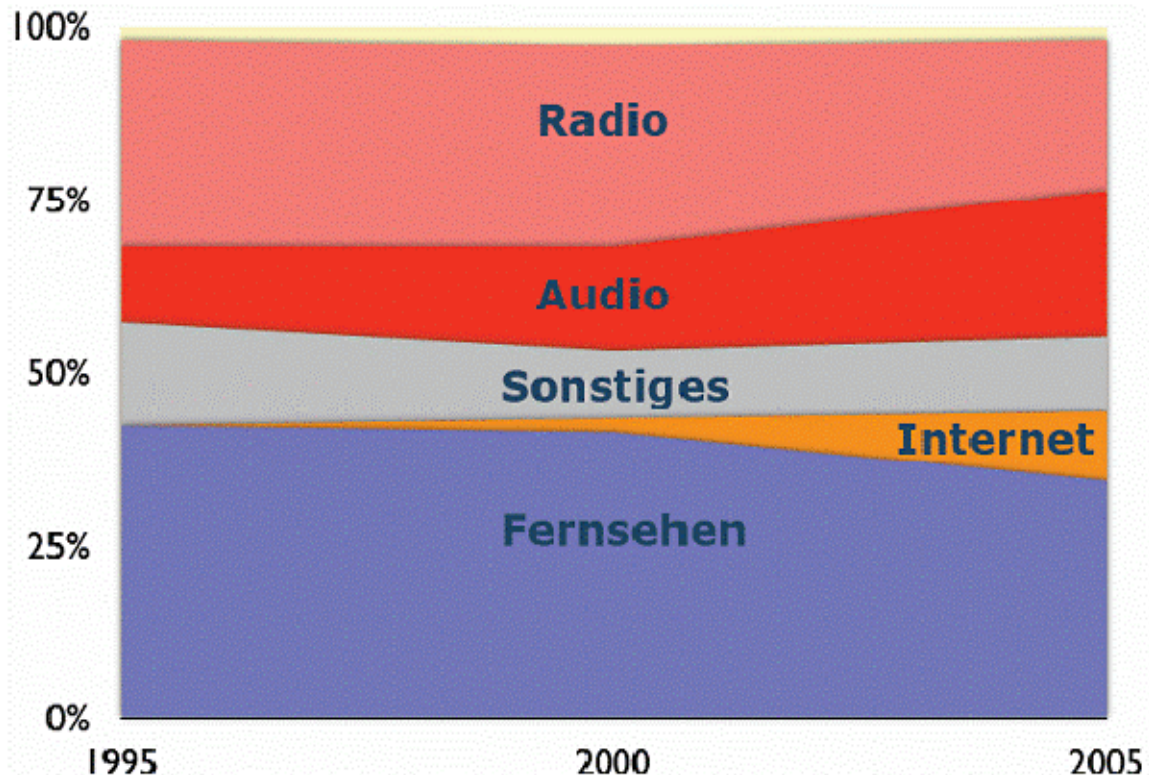
Diese subjektiven Einschätzungen reflektieren sicher nicht exakt die Veränderungen in den Zeitbudgets, sondern stellen vermutlich eine Mischung aus tatsächlichen Zeitbudgetveränderungen einerseits und Veränderungen in der Wertschätzung gegenüber den einzelnen Medien andererseits dar. Dies kann man auch erkennen, wenn man diese Ergebnisse mit denen zur Medienbindung in Verbindung setzt. Es wird deutlich, dass es sich hier auch um „gefühlte“ Veränderungen aufgrund einer erhöhten Bindung zu Computer und Internet handelt.

Doch auch die Daten der ARD/ZDF Langzeitstudie liefern einen Hinweis darauf, dass sich das Medienzeitbudget dieser Altersgruppe in der Vergangenheit verändert hat.

Abb. 69

Jugendliche (14–19)

■ Medienzeitbudget (Verteilung in Prozent)



Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation VII

Laut JIM Studie haben vor allem das Fernsehen und der Konsum von Videos innerhalb des Untersuchungszeitraums unter der zunehmenden Internetnutzung gelitten. Zurückzuführen ist das darauf, dass diese Medien im Gegensatz zum Radio nicht so crossmedial nutzbar sind. Im Gegenteil das Herunterladen von Filmen aus dem Internet, Videoplattformen wie youtube u. ä. sind für die klassischen elektronischen Bildmedien eine immer weiter wachsende Konkurrenz. Dieser Trend wird mit zunehmender Einfachheit der Technik und den immer geringer werdenden Kosten des Zugangs weiter anhalten. Das Internet mit seinen zahlreichen Anwendungen wird sich in Zukunft als feste Größe neben den bisherigen Medien etablieren.

Betrachtet man die Auswirkungen des Internetkonsums auf die Hörfunknutzung so zeigt sich im Vergleich 2002/2004, dass sich wie bei den vorangegangenen Parametern „Schule“ und „Freunde“ die Kategorie „verbringe mehr Zeit damit“ zugunsten der Kategorie „Verbringe genauso viel Zeit damit“ verringert und die Werte der Kategorie „verbringe weniger Zeit damit“ stabil bleiben. In der Zwischenzeit sah die Konstellation anders aus. 2003 verschob sich das Spektrum mehr zum Negativen. Auch wenn dieser

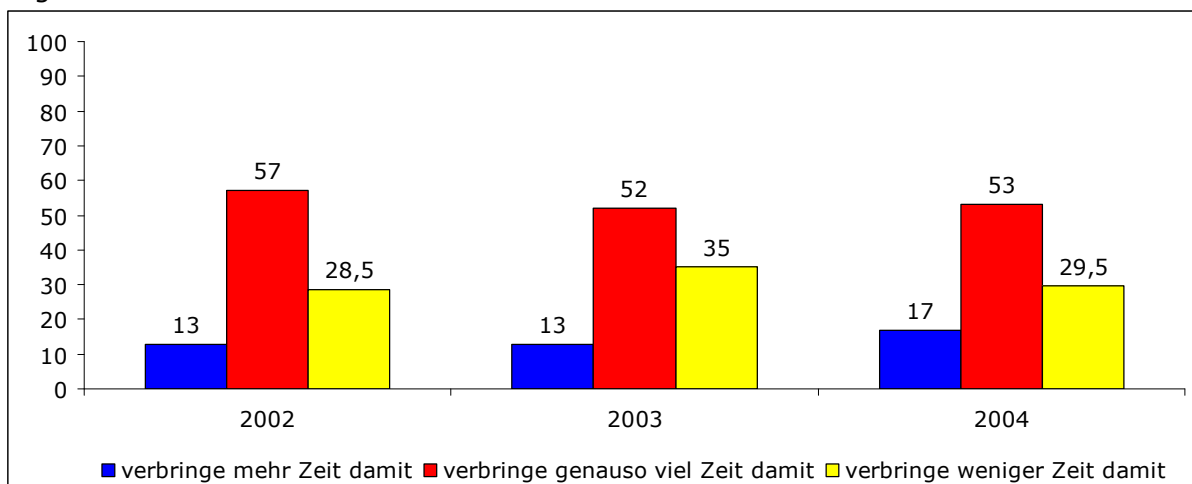
Ausreißer wieder wettgemacht werden konnte, sind die Hörfunkstrategen aufgerufen, diese Entwicklung mit Aufmerksamkeit zu verfolgen. Denn selbst wenn diese subjektive Wahrnehmung eher auf der Medienbindung und -wertschätzung beruht, sagt sie doch viel über das Image des Mediums Radio und die Haltung der Jugendlichen zum Hörfunk aus. Außerdem verbringt ein Drittel der 12- bis 19-Jährigen lieber seine Zeit im Internet als vor dem Radiogerät – ein durchaus ernstzunehmender Anteil. Dank der Crossmedialität des Radios ist es aber durch ein attraktives Onlineangebot möglich die jungen Hörer wieder für das Radio zu (zurück zu) gewinnen.

Abb. 70

Auswirkungen der Onlinenutzung auf das Radio Hören: Deutschland 2002-2004

Basis: Internet-Nutzer

Angaben in Prozent



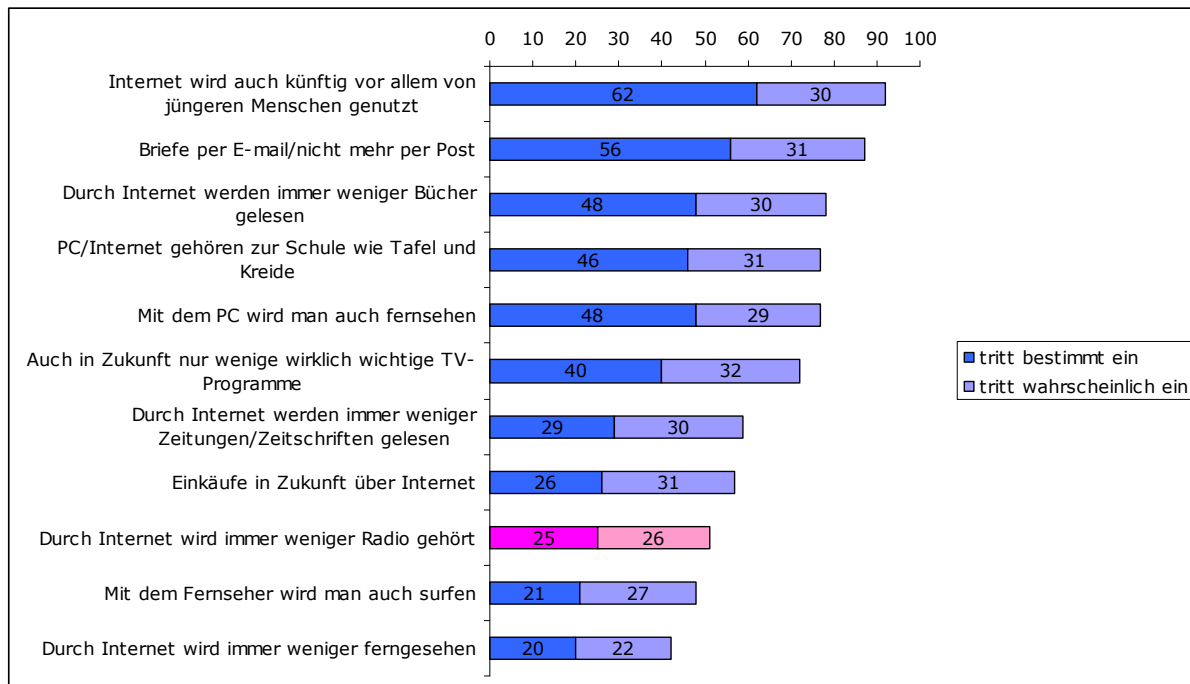
Quelle: JIM 2002-2004

Ob die Jugendlichen selbst auch eine Gefahr durch das Internet und den Computer für den Hörfunk und andere Medien sehen, untersucht das nächste Kapitel.

5.3.12.8. Computer und Internet – zukünftige Entwicklungen

Internet und Computer werden zukünftig noch stärker in die verschiedensten Lebensbereiche Einzug halten. Auf die Frage, wie sie den Medienalltag von Jugendlichen in Zukunft einschätzen und welche Entwicklungen bestimmt bzw. wahrscheinlich eintreten werden, antworteten die 12- bis 19-Jährigen 2003 wie folgt.

Abb. 71
 PC und Internet: Mögliche zukünftige Entwicklungen: Deutschland 2003
 Basis: alle Befragten
 Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2003

Die Einschätzung der Jugendlichen in Bezug auf die Auswirkungen des Internets auf den Radiokonsum ist im Vergleich mit den anderen Medien zwar nicht so dramatisch, für sich gesehen jedoch durchaus bedenklich. Immerhin hält die Hälfte der Befragten einen Rückgang der Radionutzung zumindest für wahrscheinlich. Da die Antwortoption sehr allgemein formuliert ist, geht aus ihr nicht hervor, ob mit Radio das klassische UKW-Radio gemeint ist oder der gesamte Hörfunk - egal über welchen Distributionsweg. Denn dass via Internet immer mehr Radio gehört wird (vor allem durch die Jugendlichen und während der PC-Nutzung), bedeutet für den Hörfunk nichts Negatives, sondern stellt nur eine weitere Verbreitungsplattform dar. Durchaus negativ zu bewerten wäre eine Betrachtung dieser Antwortmöglichkeit als Absage an den Hörfunk als Medium, das durch neue Medien, wie zum Beispiel Musikaustauschportale etc., zurückgedrängt wird²¹².

5.3.13. Handy

Wie bereits in Kapitel 5.3.2. dokumentiert, besitzen 92 Prozent der 12- bis 19-Jährigen ein Handy. Es ist somit das am weitesten verbreitete Medium bei Jugendlichen und aus der heutigen Jugendkultur nicht mehr wegzudenken. Da bereits heute fast jeder

²¹² Dass ein Medium durch ein anderes nicht vollständig ersetzt/verdrängt wird vgl. Riepl'sches Gesetz Kapitel 2.1.

Jugendliche mindestens ein Handy zur Verfügung hat, kann man in naher Zukunft von einer Handy-Vollversorgung sprechen.

Im Verlauf der letzten fünf Jahre hat wohl kaum ein anderes Medium eine derart steile Karriere gemacht wie das Mobiltelefon. Seit 2002 ist die Besitzrate kontinuierlich um insgesamt zehn Prozent gewachsen. Besonders bemerkenswert ist der Vergleich von 2006 mit 1998, als gerade einmal acht Prozent der 12- bis 19-Jährigen ein eigenes Mobiltelefon hatten. Bereits acht Jahre später liegt die Ausstattungsrate mit 92 Prozent mehr als zehnmal so hoch. In seinen Anfängen noch als Exot betrachtet, hat es sich mittlerweile als Teil der Mediengrundausrüstung in vielen Teilen der Bevölkerung und besonders bei den Jugendlichen etabliert.

Warum diese rasante Entwicklung für den Hörfunk von Bedeutung ist, zeigt die folgende Kategorie der JIM-Studie.

5.3.13.1. Ausstattung des eigenen Handys

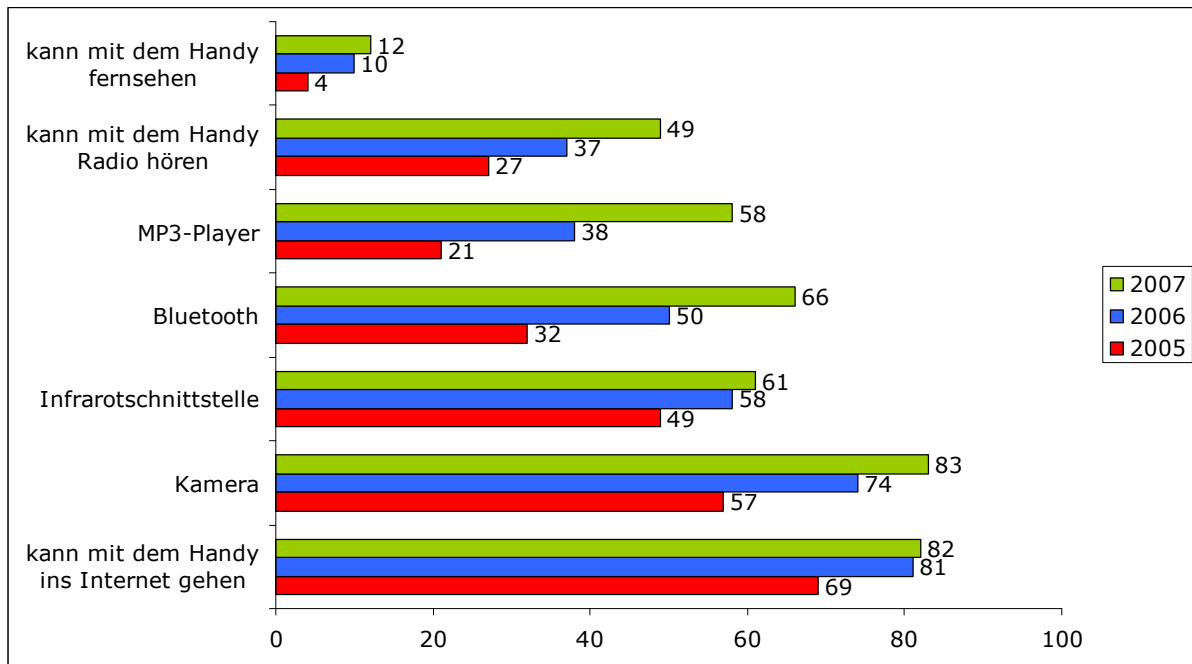
Die technische Ausstattung der Handys erlaubt viele verschiedene Nutzungsmöglichkeiten. Die meisten Jugendlichen können mit ihrem Mobiltelefon im Internet surfen (81 Prozent). Drei Viertel aller Handys verfügen über eine Kamera (74 Prozent). Über Bluetooth (50 Prozent) oder eine Infrarotschnittstelle (58 Prozent) können ca. die Hälfte der 12- bis 19-jährigen Handybesitzer Daten austauschen. 38 Prozent der Mobiltelefone sind mit einem MP3-Player ausgestattet. Etwa ein Drittel der Jugendlichen (37 Prozent) kann mit dem Handy Radio hören. Jeder zehnte kann mit dem Handy fernsehen. Diese Daten zeigen, wie attraktiv das Mobiltelefon für Jugendliche in Bezug auf Musikkonsum (MP3, Radio) ist. Das Handy ist ein wichtiges Multimediagerät im Alltag der 12- bis 19-Jährigen, weil sie mit ihm zu verschiedenen Medien mobilen Zugang erhalten. Für den Hörfunk erfreulich ist, dass jedes dritte Handy mit einem UKW-Radio ausgestattet ist, das sind dreimal mehr als solche mit einer TV-Funktion.

Abb. 72

Ausstattung des eigenen Handys: Deutschland 2006 und 2007

Basis: Handy-Besitzer

Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2006 und 2007

Im Vergleich zu 2005 wurde 2006 um 18 Prozent mehr Handys mit Bluetooth ausgestattet. Über eine integrierte Kamera oder einen MP3-Player verfügen um 17 Prozent mehr Mobiltelefone. Zusätzliche 12 Prozent der Handys sind internetfähig. Mit jedem dritten Mobiltelefon kann der Besitzer jetzt auch Radio hören. Die Ausstattungsrate mit Infrarotschnittstellen stieg innerhalb eines Jahres um 9 Prozent. Der geringste Zuwachs erfolgte bei der Fernsehfunktion via Handy (plus 6 Prozent).

Um einen Trend erkennen zu können, werden zusätzlich die Daten von 2007 herangezogen. Gegenüber 2006 hat sich die Ausstattung der Mobiltelefone weiter verbessert. 20 Prozent mehr Handys verfügen über einen MP3-Player, d.h. mittlerweile kann jeder zweite Handybesitzer mit seinem Gerät MP3-Dateien abspielen. Die Bluetooth-Funktion wurde bei zusätzlichen 16 Prozent eingebaut. Mit der Möglichkeit Radio zu hören sind plus 12 Prozent aller Handys ausgestattet. Die Kamerafunktion (plus neuen Prozent) ist nun an die erste Stelle gerutscht vor der Fähigkeit mit dem Handy online zu gehen, die im Vergleich zum Vorjahr stagniert (plus ein Prozent). Die Schlusslichter in der Ausstattungsentwicklung sind die Infrarotschnittstelle (plus drei Prozent) und die Möglichkeit Fernsehen zu können (plus zwei Prozent).

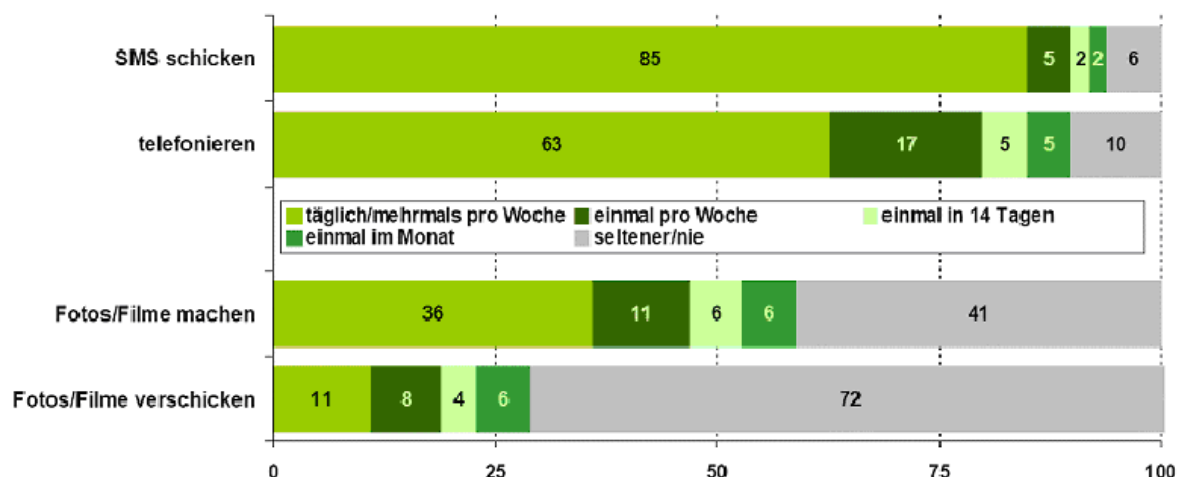
Für den Hörfunk sind dies erfreuliche Entwicklungen. Innerhalb von zwei Jahren hat sich die Ausstattung der Mobiltelefone mit UKW-Radios fast verdoppelt und liegt bei fast 50 Prozent. Die hohe Ausstattungsrate mit einer Internetfunktion ist ebenfalls für den

Hörfunk interessant, da immer mehr Sender auch über diesen Kanal ihre Programme verbreiten. Auch die im Handy integrierten MP3-Player könnten für das Radio in Form von Podcasts genutzt werden. Dass diese Funktion keine Gefahr für den Hörfunk darstellt, zeigt der parallel verlaufende Anstieg beider Funktionen. Die Vielzahl der verschiedenen Applikationen macht deutlich, dass es sich bei den Geräten der Jugendlichen mittlerweile weniger um ein mobiles Telefon, sondern vielmehr um eine multimedialfähige mobile Plattform handelt, die für den Hörfunk aufgrund ihrer Verbreitung eine große Chance darstellt. Ob sich die Ausstattung der Geräte auch tatsächlich auf die Nutzungsgewohnheiten der Jugendlichen auswirkt, zeigt die folgende Kategorie.

5.3.13.2. Nutzung verschiedener Handyfunktionen

Betrachtet man die tatsächliche Nutzung verschiedener Handyfunktionen, so liegt das Versenden von Kurzmitteilungen (SMS) bei den Jugendlichen noch vor dem Telefonieren auf dem ersten Platz. 85 Prozent der 12- bis 19-Jährigen schicken täglich bis mehrmals pro Woche eine SMS, nur 63 Prozent telefonieren mit dieser Häufigkeit. Ein Drittel der Handy-Besitzer nimmt mit seinem Handy mindestens mehrmals die Woche Fotos oder Filme auf, aber nur jeder Zehnte verschickt sie dann auch an andere. Ein Grund für dieses Phänomen könnten die hohen Kosten für das Versenden von MMS (Bildmitteilungen) sein. Aber auch die oftmals schlechte Bildqualität und das kleine Display könnten hier eine Rolle spielen.

Abb. 73
Nutzungsfrequenz verschiedener Handyfunktionen: Deutschland 2006
Basis: Handy-Besitzer
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2006

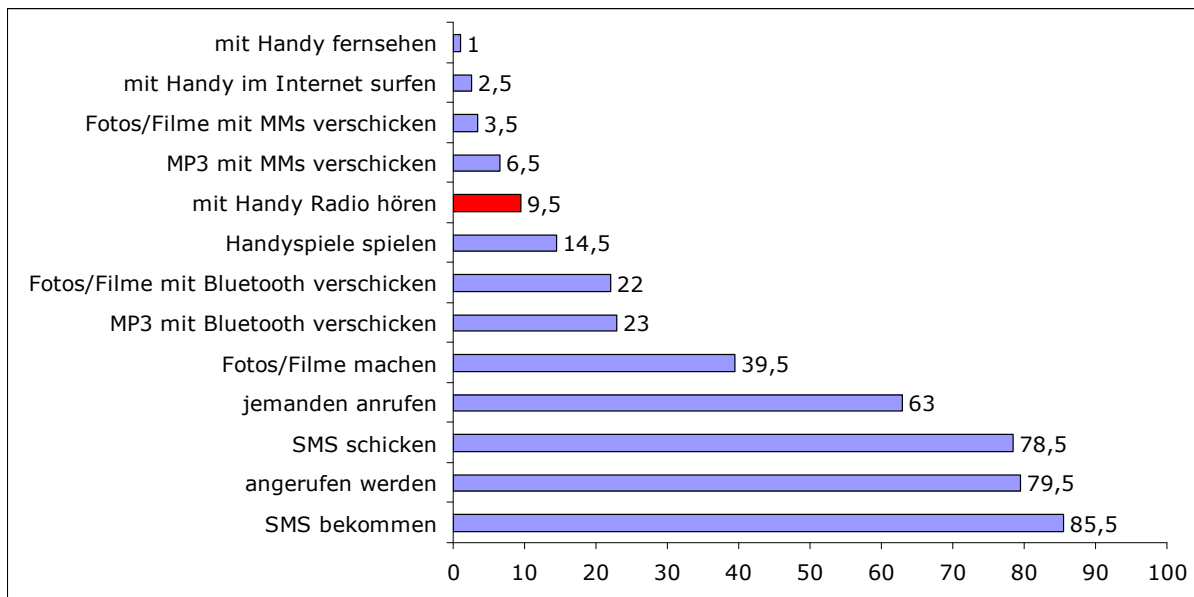
Um eine weitere Entwicklung feststellen zu können, folgt ein Ausblick auf das Jahr 2007. Das Handy ist fest im Alltag der 12- bis 19-Jährigen verankert. 82 Prozent aller

Jugendlichen nutzen es mindestens mehrmals pro Woche (vgl. Kapitel 5.3.3.: Medienbeschäftigung in der Freizeit). Dabei kommt die ganze Bandbreite der Funktionen (vgl. das vorangegangene Kapitel: Ausstattung des eigenen Handys) zur Anwendung.

Nach wie vor ist das „Simsen“²¹³ die meistgenutzte Handyapplikation. 86 Prozent der Handybesitzer bekommen oder 79 Prozent verschicken mindestens mehrmals pro Woche Kurznachrichten. Das bedeutet ein Minus von sechs Prozent bei der aktiven Handlung im Vergleich zu 2006. An zweiter Stelle folgt wie im Vorjahr die ursprüngliche Funktion des Mobiltelefons. 80 Prozent werden mehrmals pro Woche bis täglich von anderen angerufen, 63 Prozent rufen mit dieser Häufigkeit selbst an. Das bedeutet keine Veränderungen innerhalb des letzten Jahres. Fotos und Filme nehmen 2007 zusätzliche vier Prozent regelmäßig mit dem Handy auf. Der Austausch von MP3-Dateien oder von Fotos und Filmen erfolgt über verschiedene Distributionskanäle, die 2006 noch nicht differenziert wurde. Ein knappes Viertel aller Handy-Besitzer sendet seine MP3s oder Fotos und Filme via Bluetooth. Mit MMS hingegen verschicken nur sieben Prozent MP3-Files und vier Prozent Fotos und Filme. Wie bereits erwähnt, ist diese Tatsache mit großer Wahrscheinlichkeit auf die hohen Kosten für MMS zurückzuführen. 15 Prozent nutzen das Handy regelmäßig für Computerspiele. Jeder zehnte Handy-Besitzer hört mehrmals pro Woche mit dem Handy Radio. Überraschend ist die tatsächliche Nutzung der Internetfunktion, die in über 80 Prozent aller Mobiltelefone zur Verfügung steht, aber nur von drei Prozent der jugendlichen Handy-Eigentümer genutzt wird. Auch hier sind mit Sicherheit die Kosten für den geringen Wert verantwortlich. Das zunehmende Angebot von Flatrates könnte bei diesem Parameter bald einen sprunghaften Anstieg verursachen. Fernsehen via Handy spielt – wie in der Ausstattung - bei der täglichen Nutzung kaum eine Rolle.

²¹³ Kunstwort, Bedeutung: SMS senden und empfangen

Abb. 74
 Nutzung verschiedener Handy-Funktionen: Deutschland 2007
 täglich/mehrmals pro Woche
 Basis: Handy-Besitzer
 Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2007

Leider dokumentieren diese Daten, dass obwohl jedes zweite Handy mit einer Radiofunktion ausgestattet ist, nur jeder zehnte jugendliche Handy-Besitzer – und das entspricht aufgrund der großen Verbreitung ca. zehn Prozent der 12- bis 19-Jährigen – auch regelmäßig diese Möglichkeit nutzt. Dieses Phänomen zeigt, dass nicht Zugangs- bzw. Distributionsschwierigkeiten der Grund für die sinkende Attraktivität des Hörfunks bei der jungen Zielgruppe sind, sondern dass dies inhaltliche Gründe haben muss.

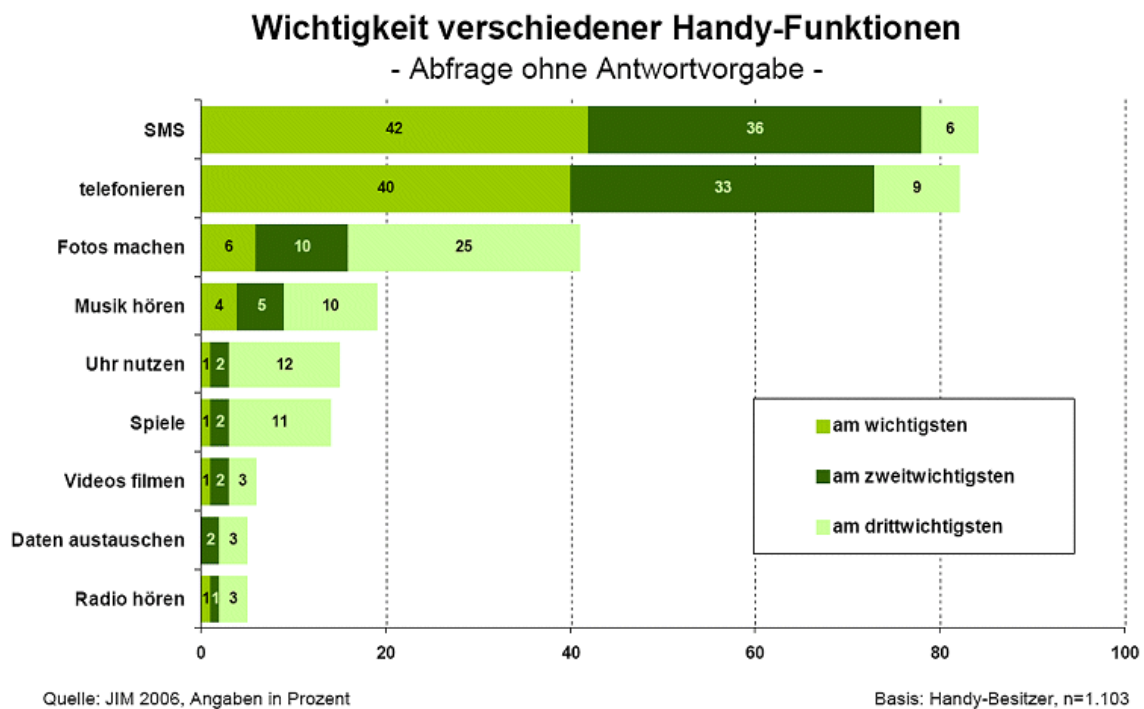
5.3.13.3. Wichtigkeit verschiedener Handysfunktionen

Diese Kategorie soll deutlich machen, welchen Stellenwert die verschiedenen Handysfunktionen bei den Jugendlichen haben. Im Gegensatz zur tatsächlichen Nutzung spielen hier die Kosten keine Rolle, sondern nur die Bedeutsamkeit der Applikation für die 12- bis 19-Jährigen.

Wie sich zeigt, ist für die 12- bis 19-Jährigen das Verschicken und Empfangen von SMS (84 Prozent) die wichtigste Funktion ihres Handys, noch vor dem Telefonieren (82 Prozent). Dieses Ergebnis spiegelt die tatsächliche Nutzung der Handysfunktionen wider. Mit großem Abstand folgen die Möglichkeiten mit den Handy Fotos zu machen (41 Prozent) und Musik zu hören (19 Prozent). Jenseits dieser Applikationen sind die anderen Handysfunktionen für die Jugendlichen eher irrelevant. Die Uhr, Spiele oder Videos sind

für die 12- bis 19-Jährigen eher unwichtige Handyfunktionen. Am ehesten verzichten könne die Jugendlichen auf die Elemente Datenaustausch und Radio.

Abb. 75

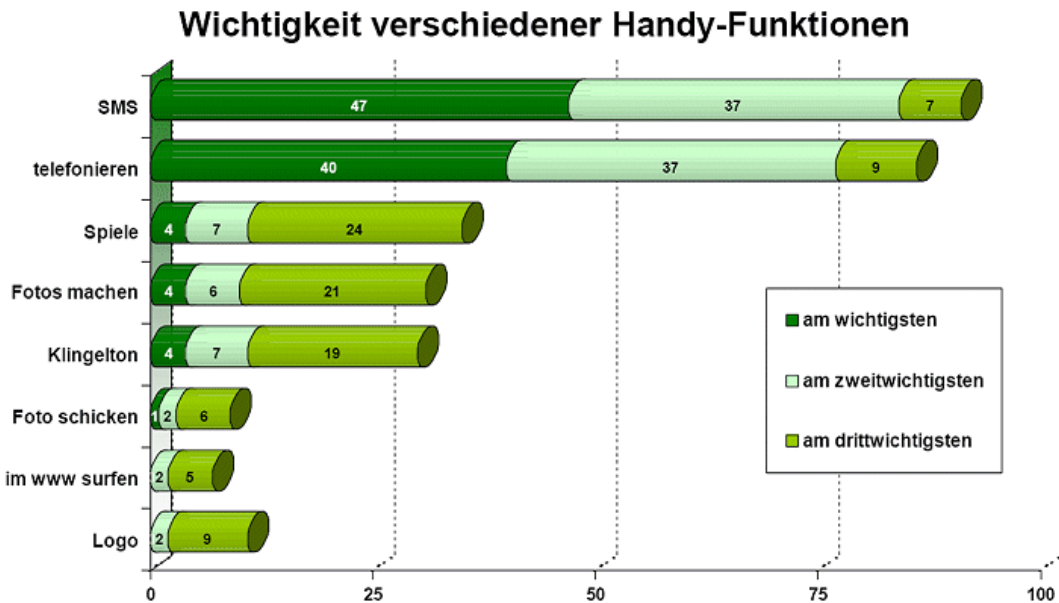


Diese Fakten stehen in deutlichem Gegensatz zur Handyausstattung, entsprechen aber der tatsächlichen Handynutzung. Es stellt sich daher die Frage, ob es sinnvoll ist immer mehr Geräte mit diesen Funktionen auszustatten, obwohl sie für die Jugendlichen nicht von Bedeutung sind. Hoffen die Hersteller und Anbieter, dass die Möglichkeit diese Applikation zu nutzen, dazu führt, dass sie auch tatsächlich mehr genutzt wird? Reicht es sie nur anzubieten oder müssen die Inhalte attraktiver gestaltet werden, damit sie mehr genutzt wird? Mit Sicherheit spielen neben den Kosten auch diese beiden Fragen eine Rolle. Wie die Geschichte der SMS allerdings zeigt, sind es manchmal die nebenbei mitlaufenden „Zusatz“-Funktionen, die tatsächlich erfolgreich werden, und weniger die gepushten Hauptapplikationen, die an den Bedürfnissen der User vorbei entwickelt wurden.

Im Vergleich zu 2004, als den Handy-Besitzern noch acht unterschiedliche Funktionalitäten mit der Bitte um ein Ranking (Top 3) vorgelegt wurden, hat in der ungestützten Abfrage 2006 die Wichtigkeit der SMS-Funktion neun Prozentpunkte verloren. Auch die Bedeutung der Möglichkeit zu telefonieren ist um vier Prozent gesunken. Den größten Bedeutungsverlust mussten die Spiele hinnehmen, sie sind im Ranking vom dritten auf den sechsten Platz (von 35 auf 14 Prozent) gefallen. Im

Gegensatz dazu ist den Handy-Besitzern die Möglichkeit Fotos zu machen um zehn Prozent wichtiger als zwei Jahre zuvor. Das Vorhandensein eines besonderen Klingeltons, die Möglichkeit Fotos zu verschicken und das Surfen per Handy im Internet sind ebenso wie ein tolles Display-Logo in der ungestützten Befragung komplett aus der Wertung verschwunden.

Abb. 76

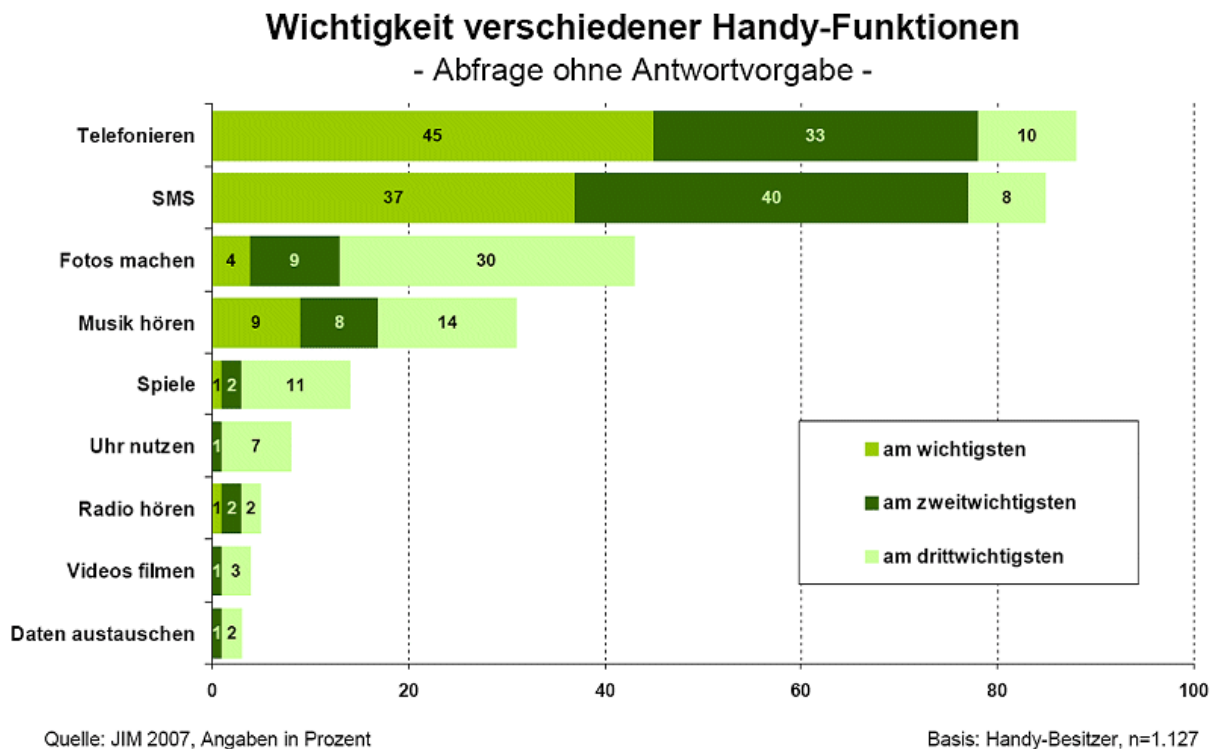


Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: Handy-Besitzer, n=895

Um eine Prognose für die zukünftigen Bedeutungen der Handysfunktionen bei den Jugendlichen abgeben zu können, erfolgt ein Vergleich der Daten von 2006 mit denen von 2007. Die beiden wichtigsten Handysfunktionen haben die Plätze getauscht. 88 Prozent der Jugendlichen nennen jetzt das Telefonieren vor der SMS (85 Prozent) als bedeutsamste Applikation. Mit Abstand folgen wie schon 2006 auf den Plätzen drei und vier die Fotofunktion (minus zwei Prozent) und die Musiknutzung, die sich um zwölf Prozent steigern konnte. Das „mobile gambling“ erhielt zwar ebenso viele Nennungen wie im Vorjahr (14 Prozent), konnte jedoch einen Platz gut machen, da sich die Wichtigkeit einer Uhr halbiert hat (von 15 Prozent auf 8 Prozent). Erfreulich ist, dass Radiohören in seiner Bedeutung für Jugendliche leicht zugenommen hat (plus ein Prozent). Während vier Prozent der jungen Handy-Besitzer das Filmen von Video und drei Prozent den Austausch von Daten als eher unbedeutend einordnen.

Abb. 77



Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die eigentlichen Handyfunktionen, Telefonieren und SMS, den 12- bis 19-Jährigen weiterhin am wichtigsten sind und aller Wahrscheinlichkeit nach auch bleiben werden. Großer Beliebtheit erfreut sich auch die integrierte Kamera. Der Bedeutungszuwachs der Musikknutzung via Handy, die zusätzliche Ausstattung der Mobiltelefone mit einer MP3-Applikation und der gleichzeitige Rückgang an MP3-Playern im Jahr 2006 (vgl. Kapitel 5.1.2.3.: Radiotest/Geräteausstattung) deuten darauf hin, dass das Handy für die junge Zielgruppe als multimediales Abspielgerät, das es ermöglicht viele verschiedene Medien auf einer mobilen Plattform zu nutzen, immer wichtiger wird.

5.3.14. Medienfunktionen

Bei der Nutzung von Medien und ihren Inhalten sind viele unterschiedliche Dimensionen relevant. Neben den örtlichen Gegebenheiten, einer generellen Verfügbarkeit einzelner Medien und der Höhe des verfügbaren Zeitbudgets spielen auch die Inhalte der Medien, die eigenen Bedürfnisse und die persönlichen Erfahrungen eine große Rolle. In Folge soll dargestellt werden, in welchen Situationen Jugendliche mit welchen Bedürfnissen und Erwartungen an die einzelnen Medien herantreten.

Den Jugendlichen wurden verschiedenen emotionale Stimmungen und potentielle Nutzungskontexte vorgegeben, um die unterschiedlichen Medienfunktionen zu ermitteln. Dazu wurden die 12- bis 19-Jährigen gebeten, jeweils anzugeben, welches Medium sie in der entsprechenden Situation am häufigsten/ehesten nutzen. Zur Auswahl standen Radio, Fernsehen, Computer, Tonträger (CD/MC/MP3), Bücher, Zeitungen, Telefon (Festnetz oder Handy) und seit 2005 Internet.

Abb. 78
Medienfunktionen: Deutschland 2002
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent

nutze ich am ehesten, wenn ...							
	Radio	TV	PC/Internet	CDs/Kassetten	Bücher	Zeitungen	Telefon/Handy
mir langweilig ist	10	35	22	10	10	2	8
ich Musik hören will	42		8	46			
ich schnell Informationen suche	2	8	73		4	7	4
ich etwas über Veranstaltungen in der näheren Umgebung erfahren möchte	21		37			28	
ich mit Freunden zusammen bin	19	13	15	27	1	2	13
ich mit meinen Eltern zusammen bin	21	45					
ich traurig bin	17	14	6	32			14
ich Sorgen und Probleme des Alltags vergessen will	13	22	13	23	10		9
ich Spaß und Unterhaltung haben will	11	46	15	8			8

Quelle: JIM 2002

Abb. 79
Medienfunktionen: Deutschland 2003
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent

nutze ich am ehesten, wenn ...							
	Radio	TV	PC/Internet	CDs/Kassetten	Bücher	Zeitungen	Telefon/Handy
mir langweilig ist	7	37	25	8	9	3	7
ich schnell Informationen suche	2	6	76		4	8	2
ich mit Freunden zusammen bin	14	16	13	29			8
ich traurig bin	13	14	8	29	10		12
ich Spaß haben will	8	39	22	12	2	2	9

Quelle: JIM 2003

Abb. 80

Funktionen verschiedener Medien

nutze ich am häufigsten, wenn								
	Radio	TV	Computer	CDs/ Kassetten	Bücher	Zeitungen	Telefon /Handy	nichts davon
mir langweilig ist	7	34	23	11	11	1	10	3
ich Musik hören will	34	7	12	47				0
ich etwas über Veranstaltungen in meiner Umgebung erfahren möchte	9	4	49			29	4	5
ich mit FreundInnen zusammen bin	16	15	11	29	1	2	14	12
ich mit meinen Eltern zusammen bin	19	49	2	6	2	3	4	14
ich traurig bin	13	15	8	30	9	1	14	9
ich die Sorgen und Probleme des Alltags vergessen will	12	22	14	23	11	2	10	7
ich schnell Informationen zu einem best. Thema suche	2	7	77		4	6	4	1
ich Spaß und Unterhaltung haben will	7	42	20	10	2	2	10	7
ich einfach gut drauf bin	18	12	13	30	4	2	11	9

Quelle: JIM 2004, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.000

Weil dieser Themenkomplex 2006 nicht erhoben wurde, wird an dieser Stelle die Tabelle aus der JIM-Studie 2007, die auch die Werte von 2005 enthält, herangezogen.

Abb. 81

Funktionen verschiedener Medien 2007 / 2005

- nutze ich am häufigsten, wenn ... -

	Radio		TV		PC ohne Internet		Internet		CD/ MC/ MP3		Bücher		Zeitungen		Telefon/ Handy		nichts davon	
	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005
mir langweilig ist	5	7	27	38	5	9	36	17	10	9	8	8	1	2	7	8	2	2
ich mich geärgert habe	9	11	19	20	4	7	18	7	26	31	5	4	1	2	8	8	10	10
ich mit Freunden zusammen bin	9	12	16	18	4	6	13	7	28	31	0	0	1	1	14	10	15	14
ich traurig bin	9	14	16	14	2	4	13	5	32	35	7	6	1	1	13	11	8	10
ich besonders gute Laune habe	13	15	7	9	3	7	22	9	27	32	3	2	0	1	14	13	12	12
ich mich alleine fühle	6	8	21	23	3	5	29	12	16	20	5	6	1	1	15	21	4	4

Quelle: JIM 2007, JIM 2005, Angaben in Prozent

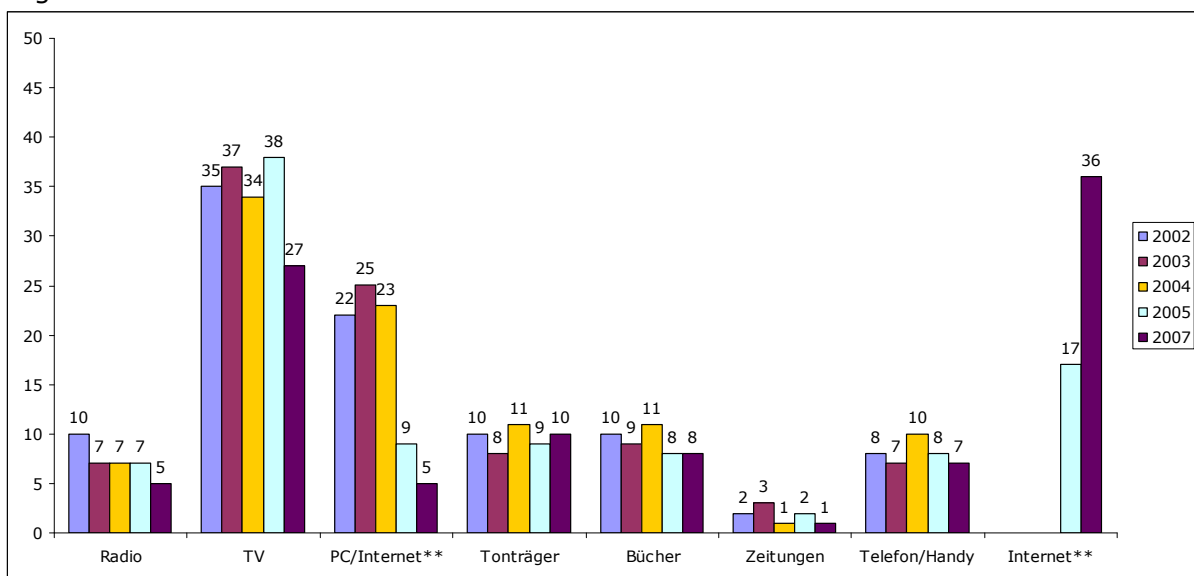
Basis: alle Befragten, 2006 n=1.204, 2005 n=1.203

Zur Interpretation dieser Befragungsergebnisse werden die einzelnen Rezeptionskontexte in Folge beschrieben.

5.3.14.1. Rezeptionssituationen

Gegen **Langeweile** hilft nach Ansicht der 12- bis 19-Jährigen 2007 das Internet am besten (36 Prozent). Damit löst es erstmals den jahrelangen Spitzenreiter Fernsehen (27 Prozent) ab. Jeder Zehnte vertreibt sich die Zeit mit Tonträgern wie CD, MP3 oder Musikkassetten. Bücher bietet nach Ansicht von acht Prozent die beste Möglichkeit, der Langeweile zu entfliehen, gefolgt von Handy oder Telefon (sieben Prozent). Weniger bedeutsam ist die Offline-Beschäftigung mit dem Computer (fünf Prozent). (Seit 2005 wird erstmals aufgesplittet in Computer/offline und Internet/online.) Auch das Radio ist in den Augen der Jugendlichen kein relevantes Medium (fünf Prozent) zur Bekämpfung von Langeweile, ebenso wenig wie Zeitungen (ein Prozent).

Abb. 82
 Rezeptionssituation „Langeweile“: Deutschland 2002-2007
 „Wenn mir langweilig ist, nutze ich am häufigsten...“
 Basis: alle Befragten
 Angaben in Prozent



**ab 2005 wurde PC und Internet separat erhoben
 Quelle: JIM 2002, 2003, 2004, 2005, 2007

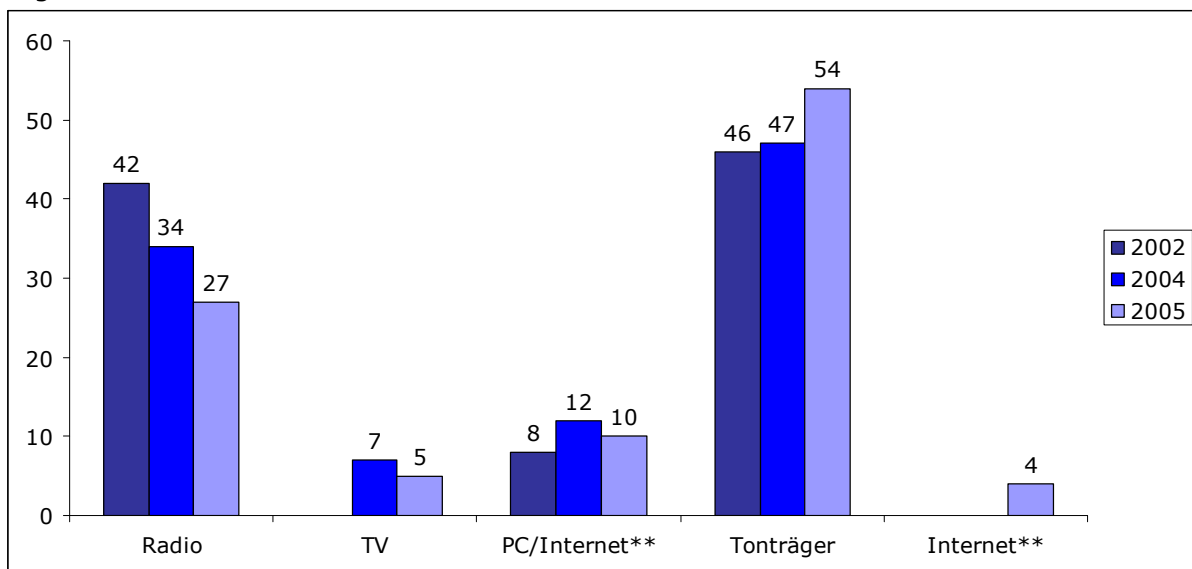
Während des Untersuchungszeitraumes hat die Affinität zu Computer und Internet (die beiden Parameter wurden von 2002 bis 2004 gemeinsam erhoben.) stark zugenommen. Das Fernsehen wird bei Langeweile von acht Prozent der Jugendlichen weniger genutzt als 2002. Am meisten an Bedeutung verloren hat das Radio, seine Nutzung gegen Langeweile hat sich halbiert (minus fünf Prozent). Tonträger dienen weiterhin jedem Zehnten als probates Mittel gegen Eintönigkeit. Dies liegt wahrscheinlich auch an der Erweiterung des Parameters durch die, für die Jugendlichen immer bedeutender

werdenden, MP3-Files. Die Nutzung von Büchern (minus zwei Prozent), Zeitungen (minus ein Prozent) und Telefon/Handy (minus ein Prozent) bei Langeweile verzeichnet nur einen leichten Rückgang.

Dieser Befund ist für den Hörfunk dahingehend nicht ganz so negativ, wie es auf den ersten Blick aussehen könnte, als das Radio als typisches Nebenbeimedium eher während einer anderen Tätigkeit genutzt wird und bei Langeweile – also wenn man keine Tätigkeit ausführt – Radio deshalb keine so bedeutende Rolle spielt. Die Zeiten, in denen man ausschließlich vor dem Radio gesessen ist und gespannt (ohne etwas anderes zu tun) zugehört hat, sind lange vorbei. Viel entscheidender für den Hörfunk ist die folgende Rezeptionssituation.

Um **Musik** zu hören entscheidet sich die Hälfte der Befragten 2005 für Tonträger und 27 Prozent für das Radio. Jeder zehnte wählt hier den Computer. Nur fünf Prozent würden den Fernseher als Medium zur Musikrezeption nutzen. Das Internet belegt mit vier Prozent den letzten Platz.

Abb. 83
 Rezeptionssituation „Musik“: Deutschland 2002/2004/2005
 „Wenn ich Musik hören will, nutze ich am häufigsten...“
 Basis: alle Befragten
 Angaben in Prozent



**2005 wurde PC und Internet getrennt erhoben
 Quelle: JIM 2002, 2004, 2005

Im Vergleich zu 2002 (2003 und 2007 wurde dieser Parameter nicht erhoben.) hat das Radio als Musikwiedergabemedium am stärksten an Bedeutung für die 12- bis 19-Jährigen verloren (minus 15 Prozent). Während die Tonträger zulegen konnten (plus acht Prozentpunkte). Was mit Sicherheit an der steigenden MP3-Nutzung liegt. Mit dem PC

hören um zwei Prozent mehr (10 Prozent) Jugendliche Musik als noch drei Jahre zuvor, wobei 2005 zwischen Computer und Internet differenziert wurde. Wenn man die neu hinzugekommen Option Internet zu den PC-Werten hinzurechnet, konnte diese Kategorie sogar um sechs Prozent innerhalb von drei Jahren zulegen, was fast einer Verdopplung entspricht. Das Fernsehen, das erstmals 2004 erhoben wurde, verlor innerhalb eines Jahres zwei Prozent.

Dieses Ergebnis bestätigt meine Vermutung (vgl. Kapitel 2.1.), dass Radio für die Jugendlichen immer seltener als Zugang oder Orientierungshilfe in Bezug auf Musik dient. Immerhin ist innerhalb von nur drei Jahren von der Hälfte auf ein Drittel als häufigstes Medium zur Musikknutzung abgerutscht. Die Präferenzen der Jugendlichen haben sich vom Hörfunk weg in Richtung Computer, Internet und Tonträger, wie gesagt in erster Linie MP3-Files, verlagert. Dies ist ein alarmierendes Zeichen und sollte von den Radioprogrammmachern sehr ernst genommen werden, ihr Angebot zu verändern bzw. zu verbessern.

Zur aktiven **Suche nach schnellen Informationen** dient - wenig überraschend - einem Großteil (77 Prozent) der Jugendlichen der Computer bzw. das Internet. Auch wenn das Fernsehen (sieben Prozent) und die Zeitungen (sechs Prozent) nach wie vor ihre Basisversorgung wahrnehmen. Jeweils vier Prozent der 12- bis 19-Jährigen greift zum Buch oder dem Telefon, um sich rasch Informationen zu besorgen. Bedauerndswert ist die Stellung des Hörfunks (zwei Prozent), der das Schlusslicht als adäquate Quelle bei der Informationssuche darstellt. Obwohl er eigentlich als das schnellste und am leichtesten zugängliche elektronische Medium gilt, muss er in diesem Ranking in Bezug auf Schnelligkeit und Recherche einen großen Imageverlust/-schaden hinnehmen.

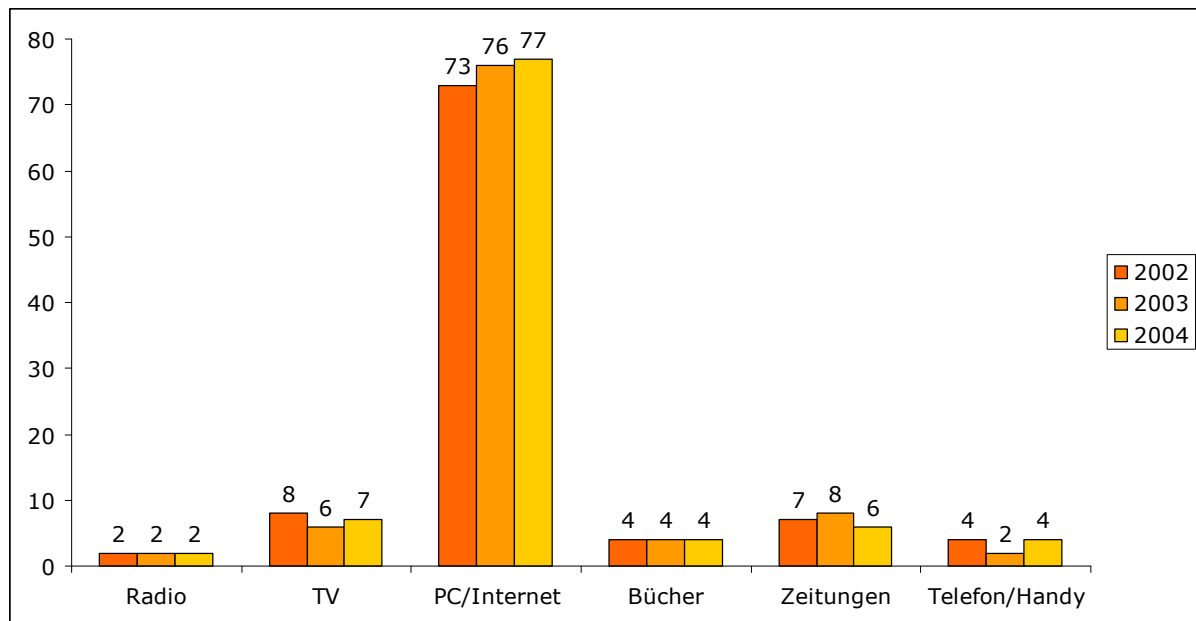
Abb. 84

Rezeptionssituation „Informationssuche“: Deutschland 2002-2004

„Wenn ich schnell Informationen suche, nutze ich am häufigsten...“

Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent



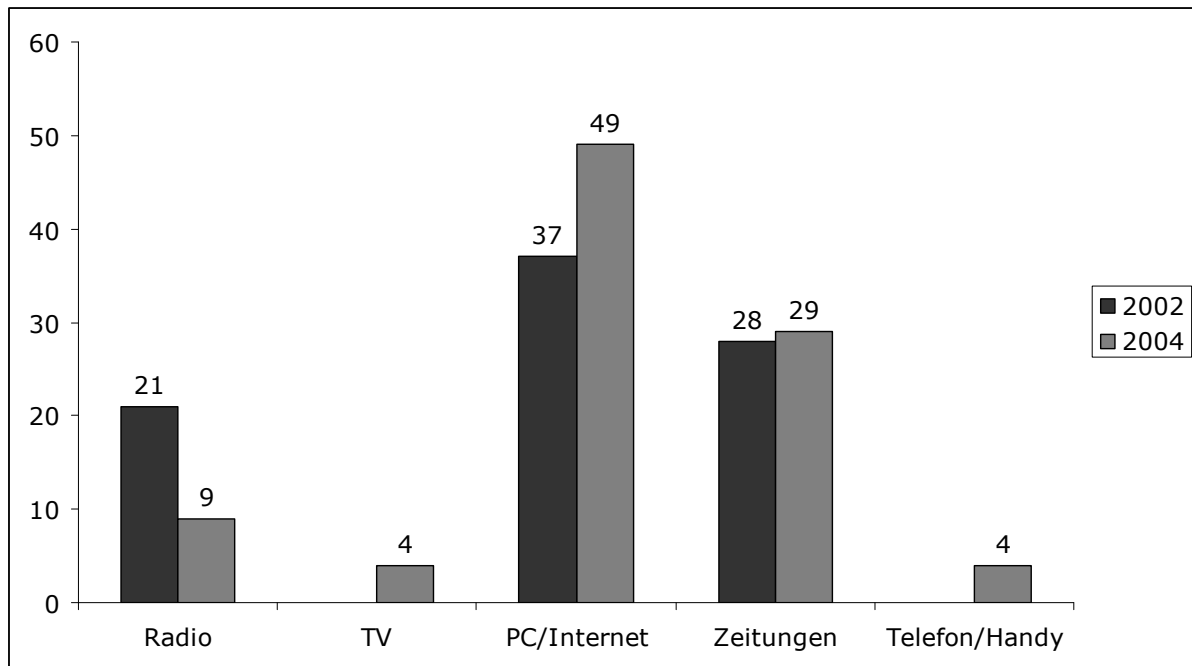
Quelle: JIM 2002-2004

Doch dieses Ergebnis ist nicht auf einen plötzlichen Einbruch zurückzuführen, sondern auf eine andauernde, subjektive Einschätzung der Jugendlichen innerhalb von drei Jahren. Auch die Nutzung von Büchern zur Informationsbeschaffung ist im Untersuchungszeitraum stabil geblieben, nur auf einem doppelt so hohen Niveau von vier Prozent. Die Zahlen für das Telefon/Handy als Informationsquelle sind 2002 und 2004 zwar die gleichen, 2003 halbierte sich der Wert allerdings. Im Vergleich 2002/2004 verzeichnen das Fernsehen und die Zeitung leichte Verluste (jeweils minus ein Prozent). Innerhalb von drei Jahren konnte lediglich der PC inklusive Internet an Bedeutung zulegen (Plus vier Prozent erscheint auf den ersten Blick wenig, doch die Werte bewegen sich schon auf sehr hohem Niveau).

Auf der **Suche nach Informationen zu Veranstaltungen** in der näheren Umgebung stellen 2004 Computer/Internetzugang (49 Prozent) und Zeitungen (29 Prozent) die wichtigsten Medien dar. Das Radio folgt mit großem Abstand (neun Prozent) auf dem dritten Platz. Kaum von Bedeutung sind Fernsehen und Telefon (2004 erstmals erhobenen) mit jeweils vier Prozent.

Abb. 85

Rezeptionssituation „Suche nach Veranstaltungsinformationen“: Deutschland 2002/2004
„Wenn ich auf der Suche nach Veranstaltungshinweisen bin, nutze ich am häufigsten...“
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2002/2004

Verglichen mit 2002 (2003, 2005 und 2007 wurde dieser Parameter nicht erhoben) hat das Radio den stärksten Kompetenzverlust erlitten (minus zwölf Prozent). Während der Computer inkl. Internet seine Führungsposition als Recherchemedium weiter deutlich ausbauen konnte (plus zwölf Prozent). Innerhalb von zwei Jahren konnten die Zeitungen trotz der starken Konkurrenz durch die neuen Medien ihren zweiten Platz halten und sogar ein Prozent zulegen.

Beim **Zusammensein mit Freunden** sind Tonträger (28 Prozent) das wichtigste Medium für Jugendliche. Aber auch der Fernseher (16 Prozent), Telefon/Handy (14 Prozent) und Internet (13 Prozent) spielen eine wesentliche Rolle. Radio ist nur noch Bestandteil jedes zehnten Treffens unter 12- bis 19-Jährigen. Kaum von Bedeutung sind der Computer im Offline-Betrieb (vier Prozent) und Zeitungen (ein Prozent).

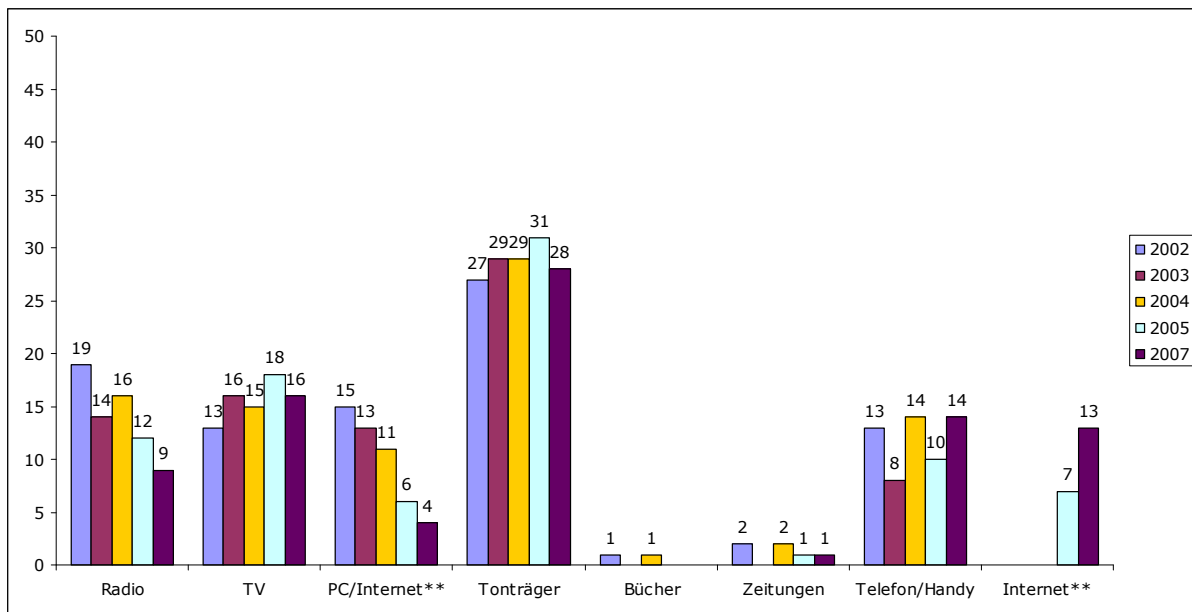
Abb. 86

Rezeptionssituation „Zusammensein mit Freunden“: Deutschland 2002-2007

„Wenn ich mit Freunden zusammen bin, nutze ich am häufigsten...“

Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent



**ab 2005 wurde PC und Internet getrennt erhoben

Quelle: JIM 2002, 2003, 2004, 2005, 2007

Obwohl beim Zusammensein mit Freunden weiterhin gerne Musik gehört wird – die Tonträger konnten in den letzten fünf Jahren ihren ersten Platz verteidigen – verzeichnet das Radio als auditives Begleitmedium einen deutlichen Bedeutungsverlust (minus zehn Prozent). Bei diesem Parameter ist wahrscheinlich in erster Linie das „verstaubte“ Image von Radio für diesen Präsenzverlust verantwortlich. Aber auch das Fehlen des zielgruppenadäquaten Angebots kann hier zum Tragen kommen. Im Vergleich zu 2002 hat vor allem das Telefon, genauer gesagt das Handy entsprechend seiner Besitzrate unter 12- bis 19-Jährigen, an Bedeutung zugenommen (plus 13 Prozent). Überraschender Weise konnte das Fernsehen drei Prozentpunkte zulegen. Die Werte für Computer und Internet sind in Summe auch leicht gestiegen (plus zwei Prozent), wobei das Internet den Hauptanteil ausmacht. Während Bücher und Zeitungen beim Zusammensein mit Freunden immer unwichtiger werden (jeweils minus ein Prozent).

Wenn Jugendliche mit ihren **Eltern** zusammen sind, dann ist der Fernseher 2005 bei der Hälfte das wichtigste Medium (46 Prozent). An zweiter Stelle kommt das Radio mit 19 Prozentpunkten. Die anderen Medien spielen in diesem Kontext kaum eine Rolle.

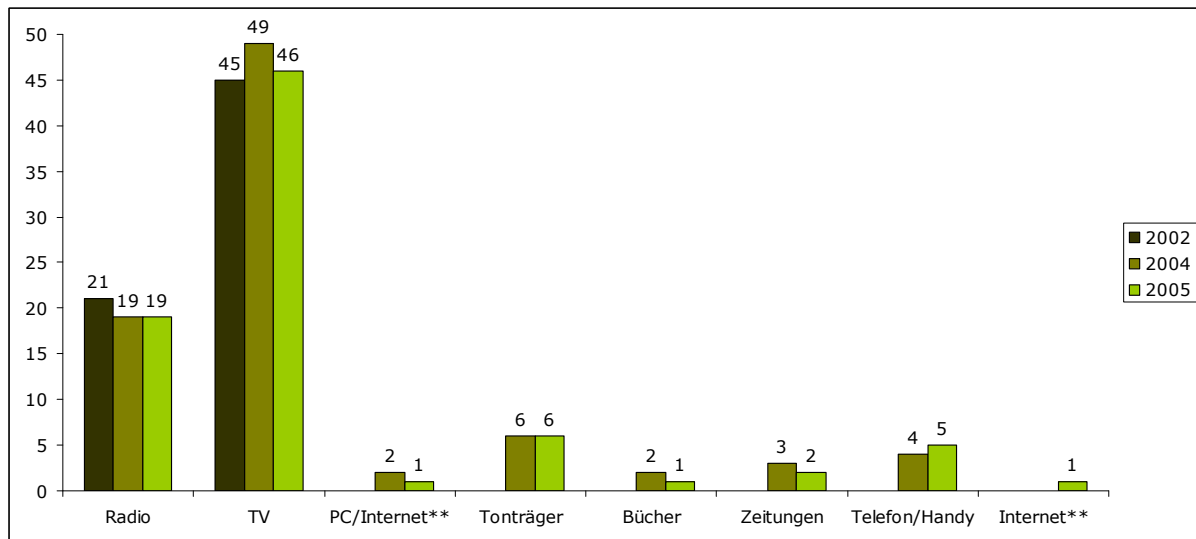
Abb. 87

Rezeptionssituation „Zusammensein mit Eltern“: Deutschland 2002, 2004, 2005

„Wenn ich mit meinen Eltern zusammen bin, nutze ich am häufigsten...“

Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent



**ab 2005 wurde PC und Internet getrennt erhoben

Quelle: JIM 2002, 2004, 2005

Im Vergleich zu 2002 nutzen um ein Prozent der Jugendlichen das Fernsehen gemeinsam mit ihren Eltern öfter. Während das Radio einen Bedeutungsverlust von zwei Prozent erfährt.

Diese hohen Werte für die klassischen Medien sind darauf zurückzuführen, dass die meisten 12- bis 19-Jährigen in Gegenwart ihrer Eltern die Medien rezipieren, die die Erwachsenen ausgewählt haben.

Bei **Traurigkeit** finden ein Drittel der Jugendlichen bei Tonträgern Trost (33 Prozent). Das liegt mit Sicherheit vor allem an der Musik, die auf diesen gespeichert ist und eine große emotionale Bedeutung für viele Menschen hat. Fernseher (16 Prozent), Internet und Telefon/Handy (jeweils 13 Prozent) erfüllen diese Funktion für etwa jeden siebenten Befragten. Für neun Prozent ist in dieser Situation das Radio das am meisten genutzte Medium. Bücher spenden sieben Prozent der 12- bis 19-Jährigen Trost. Zeitungen (ein Prozent) und PC (zwei Prozent) werden in dieser Situation kaum genutzt.

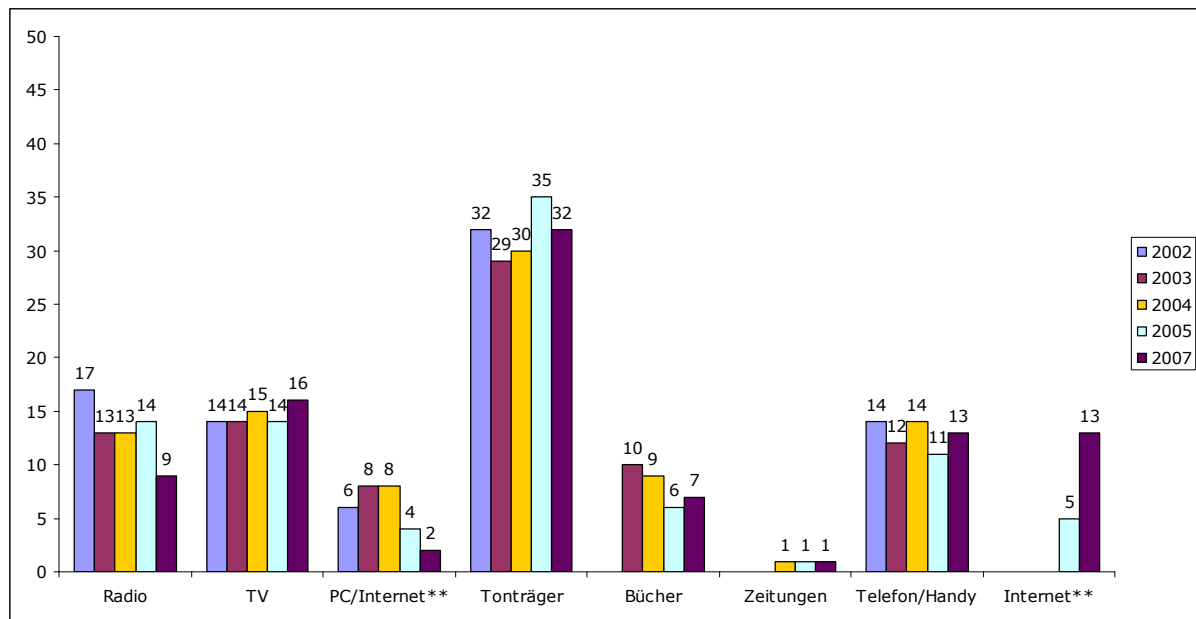
Abb. 88

Rezeptionssituation „Traurigkeit“: Deutschland 2002-2007

„Wenn ich traurig bin, nutze ich am häufigsten...“

Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent



**ab 2005 wurde PC und Internet separat erhoben

Quelle: JIM 2002, 2003, 2004, 2005, 2007

Vor allem das Internet konnte in den letzten fünf Jahren stark an Bedeutung als Trostspender dazu gewinnen. Auch das Fernsehen hat im Verlauf des Untersuchungszeitraums etwas an Bedeutung zugenommen (plus zwei Prozent). Am meisten verloren hat seit 2002 das Radio mit acht Prozentpunkten. 2007 greifen drei Prozent weniger zu Büchern, wenn sie Trost suchen. Das Bedürfnis nach einem Telefongespräch in dieser Situation verspürt ein Prozent weniger. Tonträger und Zeitungen werden im Vergleich von 2002 mit 2007 bei Traurigkeit gleich viel genutzt.

Dieses Ergebnis ist für den Hörfunk angesichts der hohen Werte für Tonträger als negativ zu interpretieren, denn auch im Radio ist die Musik das wichtigste Programmelement. Natürlich ist es einem Radiosender nicht möglich auf die Stimmung des einzelnen Hörers einzugehen. Hier wird die Bedeutung von Sidechannels auf der stationseigenen Homepage im Internet als Alternative zum UKW-Programm erkennbar. Statt der herkömmlichen Musikcluster könnte ein Radiosender seine Sidechannels beispielsweise auch nach emotionalen Stimmungen ausrichten – quasi in Form von „Moodchannels“.

Um sich von **Sorgen und Problemen** des Alltags abzulenken, greifen Jugendliche 2005 am häufigsten (33 Prozent) zu CDs, Kassetten oder MP3s. An zweiter Stelle (15 Prozent) befriedigt das Fernsehen am ehesten eskapistische Nutzungsmotive, gefolgt von Radio mit 13 Prozent und Büchern mit 12 Prozent. Für insgesamt 13 Prozent der 12- bis 19-

Jährigen eignen sich PC (sieben Prozent) und Internet (sechs Prozent) um ihren Sorgen zu entkommen. Das persönliche Gespräch am Telefon/Handy hilft drei Prozent der Jugendlichen. Lediglich zwei Prozent bedienen sich in dieser Situation der Zeitung.

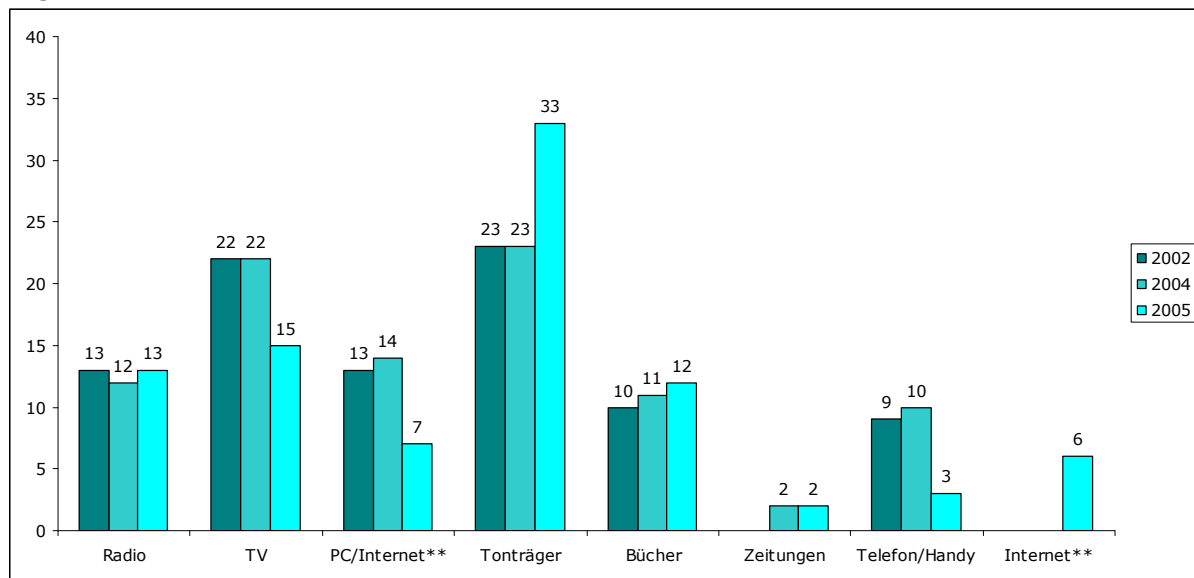
Abb. 89

Rezeptionssituation „Sorgen und Probleme“: Deutschland 2002, 2004, 2005

„Wenn ich Sorgen oder Probleme habe, nutze ich am häufigsten...“

Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent



**ab 2005 wurde PC und Internet getrennt erhoben

Quelle: JIM 2002, 2004, 2005

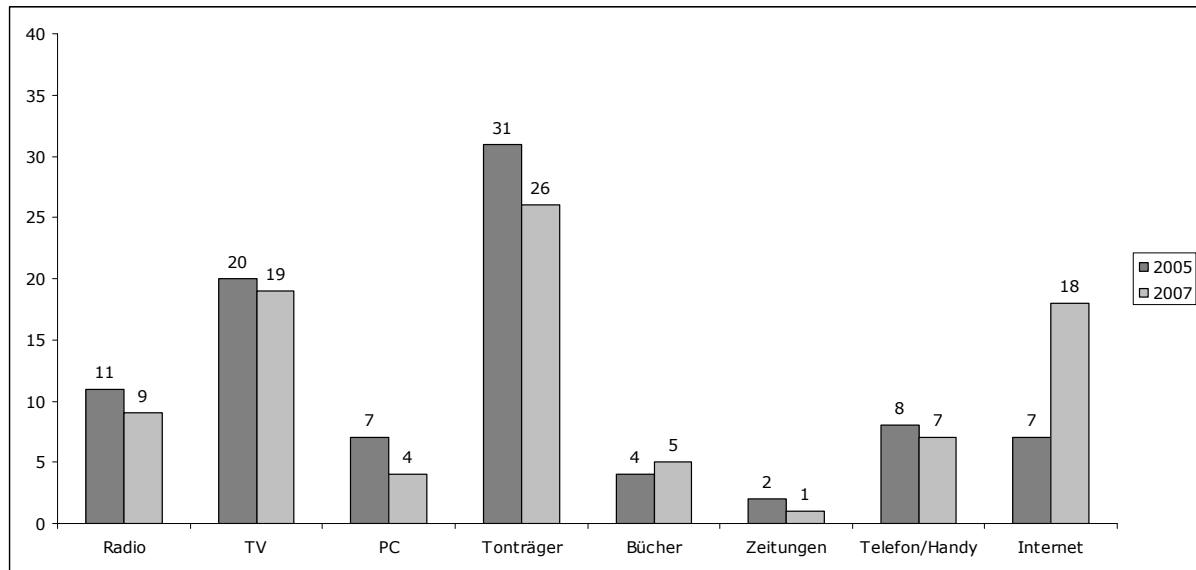
Innerhalb von drei Jahren hat das Fernsehen den stärksten Bedeutungsverlust von sieben Prozent zu verzeichnen. Der Computer hat sechs Prozentpunkte verloren, die sich in Richtung Internet verschoben haben. Zusammengerechnet sind die Werte von PC und Internet gleich geblieben. Die Nutzung von Telefon bzw. Handy geht in diesem Kontext um sechs Prozent zurück. Im Gegensatz dazu konnten Tonträgern (plus zehn Prozent) und Bücher (plus zwei Prozent) sogar einen Gewinn verbuchen. Die Nutzung von Radio und Zeitungen in dieser Situation hat sich während des Untersuchungszeitraumes nicht verändert.

Auch hier bietet das Radio nur jedem zehnten Jugendlichen die Möglichkeit vor der Realität und den damit verbundenen Problemen zu entfliehen. Die Gründe hierfür sind denen des Parameters „Traurigkeit“ ähnlich. Auffällig ist allerdings, dass der Hörfunk sein Niveau halten konnte, während das Fernsehen als traditionelles Eskapismusmedium deutlich an Bedeutung verloren hat.

Ein Viertel der frustrierten Jugendlichen greift 2007 am häufigsten zu Tonträgern bzw. Musik, um den aufgestauten Ärger abzubauen. Jedem Fünften helfen in dieser Situation aber auch das Fernsehen (19 Prozent) oder das Internet (18 Prozent). Neun Prozent

wenden sich bei Frust dem Radio zu. Sieben Prozent besprechen ihren Ärger am Telefon oder Handy mit Dritten. Für Bücher entscheiden sich in dieser Situation fünf Prozent der Jugendlichen. Die Offline-Tätigkeit am Computer nutzen nur vier Prozent, um ihren Frust loszuwerden. Kaum eine Bedeutung haben Zeitungen in diesem Kontext (ein Prozent).

Abb. 90
 Rezeptionssituation „Frust und Ärger“: Deutschland 2005, 2007
 „Wenn ich mich geärgert habe, nutze ich am häufigsten...“
 Basis: alle Befragten
 Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2005, 2007

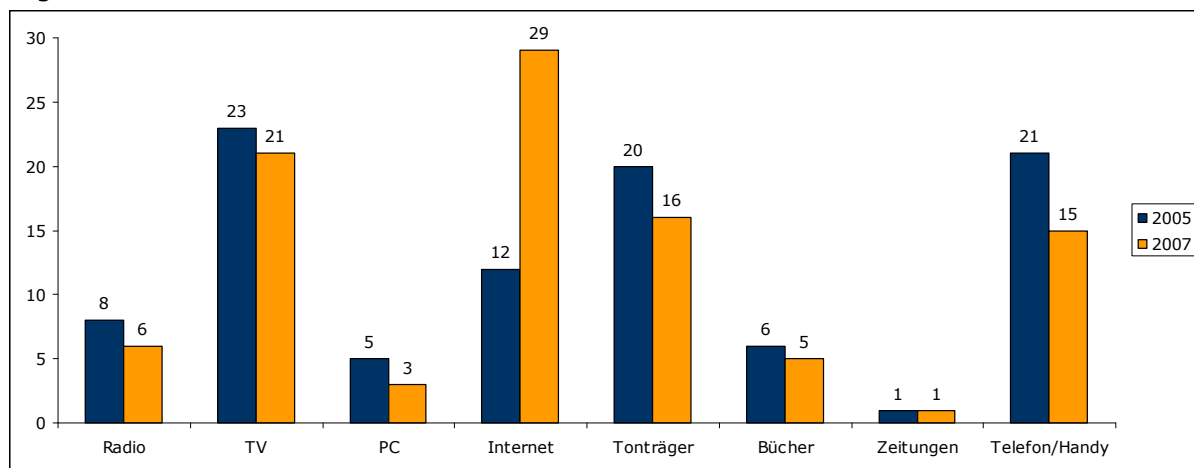
Im Vergleich zu 2005 konnte nur das Internet deutlich dazu gewinnen (plus elf Prozent). Auch Bücher werden von den 12- bis 19-Jährigen um ein Prozent häufiger benutzt, um ihrem Ärger Luft zu machen. Das Fernsehen, das Telefon/Handy und die Zeitungen erfuhren ebenfalls kaum eine Veränderung während der letzten beiden Jahre (minus ein Prozent). Obwohl nach wie vor Spitzenreiter unter den Medien zur Frustbewältigung verloren, Tonträger fünf Prozentpunkte im Vergleich zu 2005. Auch die Nutzung von PC (minus drei Prozent) und Radio (minus zwei Prozent) ging in dieser Situation innerhalb der letzten beiden Jahre etwas zurück.

In dieser emotionalen Situation belegt das Radio nur Rang vier unter den Medien. Wie bereits bei den beiden vorherigen Stimmungsparametern spielt hier das gesendete Programm, das nicht immer auf Jugendliche an sich und deren Stimmungen im Besonderen abgestimmt ist, eine ausschlaggebende Rolle. Während den Jugendlichen bei den anderen Medien ein viel größeres Angebot zu Verfügung steht, müssen sie sich beim Hörfunk mit den Programmen begnügen, die in ihrer Region empfangbar sind. Aufgrund der Frequenzknappheit im UKW-Bereich und der aus ökonomischen Gründen notwendigen Ausrichtung der meisten Radiostationen auf ein AC-Format werden kaum

Programme für die Zielgruppe der 10- bis 19-Jährigen angeboten. Wenn es aber beispielsweise durch die Digitalisierung der Übertragungstechnik und der damit einhergehenden Frequenzökonomie mehr Platz für verschiedene Angebote gäbe, könnten die Sender auch Programme für die unterschiedlichsten Zielgruppen ausstrahlen.

Wenn sie sich alleine fühlen, hilft den meisten Jugendlichen das Internet (29 Prozent) und das Fernsehen (21 Prozent). CDs, MP3s oder Musikkassetten Hören und Telefonieren vertreibt den 12- bis 19-Jährigen zu 16 bzw. 15 Prozent die **Einsamkeit**. Radio (sechs Prozent), Bücher (fünf Prozent), PC (drei Prozent) und Zeitungen (ein Prozent) nehmen in dieser Stimmungslage nur noch eine untergeordnete Stellung ein.

Abb. 91
 Rezeptionssituation „Einsamkeit“: Deutschland 2005, 2007
 „Wenn ich mich alleine fühle, nutze ich am häufigsten...“
 Basis: alle Befragten
 Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2005, 2007

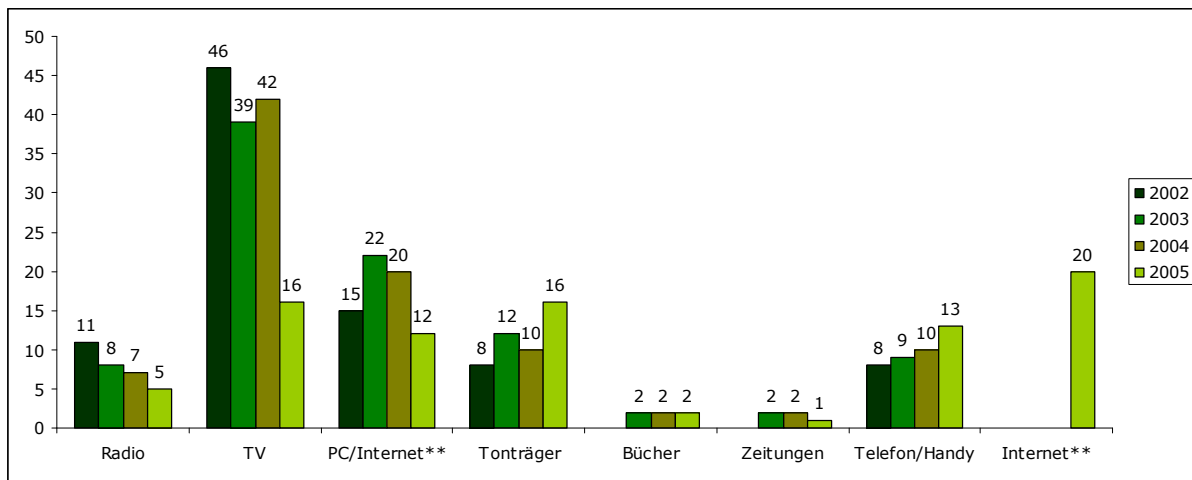
Von 2005 bis 2007 verlieren alle Medien (Telefon minus sechs Prozent, Tonträger minus vier Prozent, Radio, TV und PC jeweils minus zwei Prozent, Bücher minus ein Prozent) in Bezug auf diese Funktionen für die Jugendlichen an Bedeutung. Die einzige Ausnahme stellt das Internet dar, das innerhalb dieser beiden Jahre 17 Prozentpunkte dazu gewinnt. Die Zeitungen bleiben stabil auf niedrigem Niveau.

Diese Entwicklung ist nicht weiter verwunderlich, wenn man den rasanten Aufstieg von Internetplattformen, auf denen sich junge User austauschen können, verfolgt. Ob dies in Form von Social Networks, Diskussionsforen oder Chatrooms wurde bis dato noch nicht getrennt erhoben. Eine genaue Analyse dieser Thematik wäre aber angesichts der unglaublichen Summen, die für diese Plattformen zurzeit bezahlt werden, sehr spannend. Die anderen Medien können hier aufgrund ihrer One-To-Many-Kommunikation nicht mithalten.

Wenn Jugendliche **Spaß** haben wollen, dann bietet für jeden Fünften das Internet die Möglichkeit, sich zu amüsieren. Das Fernsehen und CDs/Kassetten/MP3s dienen jeweils 16 Prozent der Unterhaltung. Es folgen Telefon/Handy (13 Prozent), Computer (zwölf Prozent) und Radio (fünf Prozent). Bücher (zwei Prozent) und Zeitungen (ein Prozent) haben kaum eine Relevanz für die 12- bis 19-Jährigen in Punkto Spaß und Unterhaltung.

Abb. 92

Rezeptionssituation „Spaß“: Deutschland 2002-2005
 „Wenn ich Spaß haben will, nutze ich am häufigsten...“
 Basis: alle Befragten
 Angaben in Prozent



**2005 wurde PC und Internet getrennt erhoben

Quelle: JIM 2002-2005

Den größten Bedeutungsverlust bzgl. Spaß erfährt das Fernsehen. Während es über Jahre hinweg immer an erster Stelle lag, rutschte es aufgrund des Verlustes von 30 Prozentpunkten im Vergleich zu 2002 auf den zweiten Platz hinter das Internet, das bei seiner ersten Erhebung 2005 sofort 20 Prozent erreichte. Die Tonträger (plus acht Prozent) und das Telefon bzw. Handy (plus fünf Prozent) konnte beim Unterhaltungswert zulegen. Hingegen verloren andere Medien für die Jugendlichen in Hinblick auf Unterhaltung an Wichtigkeit (Radio minus sechs Prozent, Zeitungen minus ein Prozent). Der Rückgang bei der Computernutzung (minus drei Prozent) geht wahrscheinlich auf das Konto der Internetnutzung. Bücher dienen gleich oft der Unterhaltung wie in den Jahren zuvor.

Obwohl 2002 nur jeder zehnte Jugendliche das Radio aufdrehte um Spaß zu haben, ist die Nutzung in diesem Punkt weiter gesunken. Ein Grund für diese negative Veränderung könnte sein, dass viele Radiostationen ihre Comedy, obwohl dieses Programmelement innerhalb des Untersuchungszeitraums für 12- bis 19-Jährige konstant wichtig ist (vgl. Kapitel 5.3.10.2.), auch in Form von Podcasts anbietet und Jugendliche dieses Angebot

bevorzugt zeitversetzt auf ihrem MP3-Player konsumieren, was den Zuwachs, der in etwa dem Verlust des Hörfunks entspricht, erklären würde.

Sind Jugendliche „einfach gut drauf“, dann nutzen sie vor allem Tonträger (27 Prozent). An zweiter Stelle folgt das Internet (22 Prozent), wo sie ihre gute Stimmung mit anderen teilen können. Das Handy bzw. Telefon dient 14 Prozent zu diesem Zweck. Das Radio nutzen 13 Prozent als Begleiter bei **guter Laune**. Mit Abstand folgen das Fernsehen (sieben Prozent), der Computer und Bücher (jeweils drei Prozent) als Medium zum Ausleben positiver Emotionen. Kaum eine Rolle spielen Zeitungen in diesem Zusammenhang (ein Prozent).

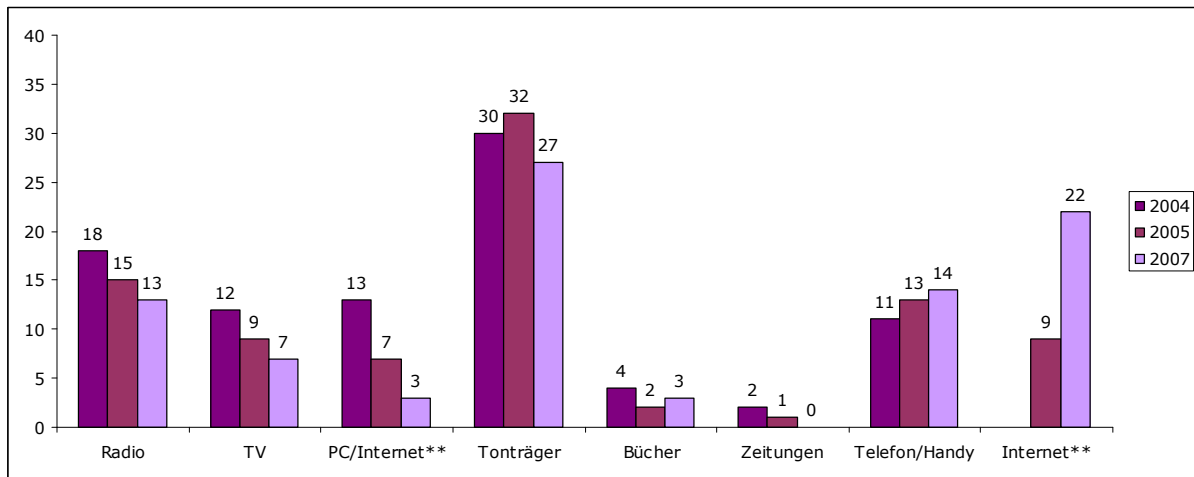
Abb. 93

Rezeptionssituation „gute Laune“: Deutschland 2004, 2005, 2007

„Wenn ich einfach gut drauf bin, nutze ich am häufigsten...“

Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent



**ab 2005 wurde PC und Internet getrennt erhoben

Quelle: JIM 2004, 2005, 2007

Innerhalb der letzten Jahre konnten nur das Internet (plus zwölf Prozent) und das Telefon/Handy (plus drei Prozent) Zuwächse verbuchen. Wenn Jugendliche gute Laune haben, nutzen sie die restlichen Medien immer seltener (Radio und TV jeweils minus fünf Prozent, PC minus vier Prozent, Tonträger minus drei Prozent, Zeitungen minus zwei Prozent und Bücher minus ein Prozent). Zurückzuführen ist der Trend in Richtung Internet mit Sicherheit auf das vielfältige Angebot im Netz. Der Verlust der anderen Medien spiegelt eine „Vergreisung“ des Programms wieder, was bei den Jungen nicht ankommt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine spezielle Präferenz für ein einzelnes Medium bei den Jugendlichen nicht festgestellt werden kann. Die Wahl des Mediums hängt von der jeweiligen Situation bzw. Stimmung ab. Der Vergleich der Angaben im Verlauf des Untersuchungszeitraumes zeigt deutlich, dass das Internet die klassischen

Medien in den meisten Nutzungskontexten durch seine Multifunktionalität bereits heute abgelöst hat oder ihnen zumindest sehr nahe gekommen ist. Dies gilt speziell für das Fernsehen und die Tonträger. Im Fünfjahresvergleich wird deutlich, welch hohen Kommunikationsbedarf Jugendliche haben. Das Telefon bzw. Handy wird diesem Bedürfnis besonders gerecht (vgl. Kapitel 5.3.13.).

Abb. 94
Funktionen des Hörfunks: Deutschland 2002-2007
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent

Radio nutze ich am ehesten, wenn ...	2002	2003	2004	2005	2007
ich Musik hören will	42		34		
ich etwas über Veranstaltungen in der näheren Umgebung erfahren möchte	21	14	9		
ich mit Freunden zusammen bin	19		16	12	9
ich mit meinen Eltern zusammen bin	21		19		
ich traurig bin	17	13	13	14	9
ich einfach gut drauf bin/gute Laune habe				15	13
ich Sorgen und Probleme des Alltags vergessen will	13		12		
ich Spaß und Unterhaltung haben will	11	8	7		
ich mich geärgert habe				11	9
mir langweilig ist	10	7	7	7	5
ich mich alleine fühle				8	6
ich schnell Informationen suche	2	2	2		

Quelle: JIM 2002, 2003, 2004, 2005, 2007

Trotz oder gerade wegen seines Nebenbei-Charakters erfährt das Radio in allen Kategorien einen subjektiven Bedeutungsverlust, wenn sich die 12- bis 19-Jährigen in einem bestimmten Rezeptionskontext für eines der vorgegebenen Medien entscheiden sollen. Es liegt einerseits am Image des Hörfunks, der als ältestes elektronisches Medium von den Jugendlichen als „uncool“ angesehen wird. Andererseits ist dieser Rückgang auch auf das Hörfunkangebot zurückzuführen. Die Jugendlichen finden sich im Radioprogramm offensichtlich nicht wider. Ihre Stimmungen und Gefühle werden nicht aufgegriffen und unterstützt. Dieser Befund steht im Gegensatz zum unter Radioprogrammmachern oft zitierten: „Man muss die Hörer dort abholen, wo sie sind.“. Diesen Ergebnissen zufolge senden die Radiostationen aber an den 12- bis 19-Jährigen vorbei. Um in Zukunft in der subjektiven Wahrnehmung der Jugendlichen wieder besser abzuschneiden, sollten sich die Radiostrategen bzgl. ihres Programms dahingehend Gedanken machen, wie die Lebenssituation ihrer Zielgruppe aussieht und diese entsprechend im Off- und On-Air-Auftritt umsetzen.

Das folgende Kapitel untersucht die Gesprächsinhalte der 12- bis 19-Jährigen, um einerseits mehr über das Image und die Präsenz des Hörfunks als auch die Relevanz seines Programms in der jungen Zielgruppe zu erfahren.

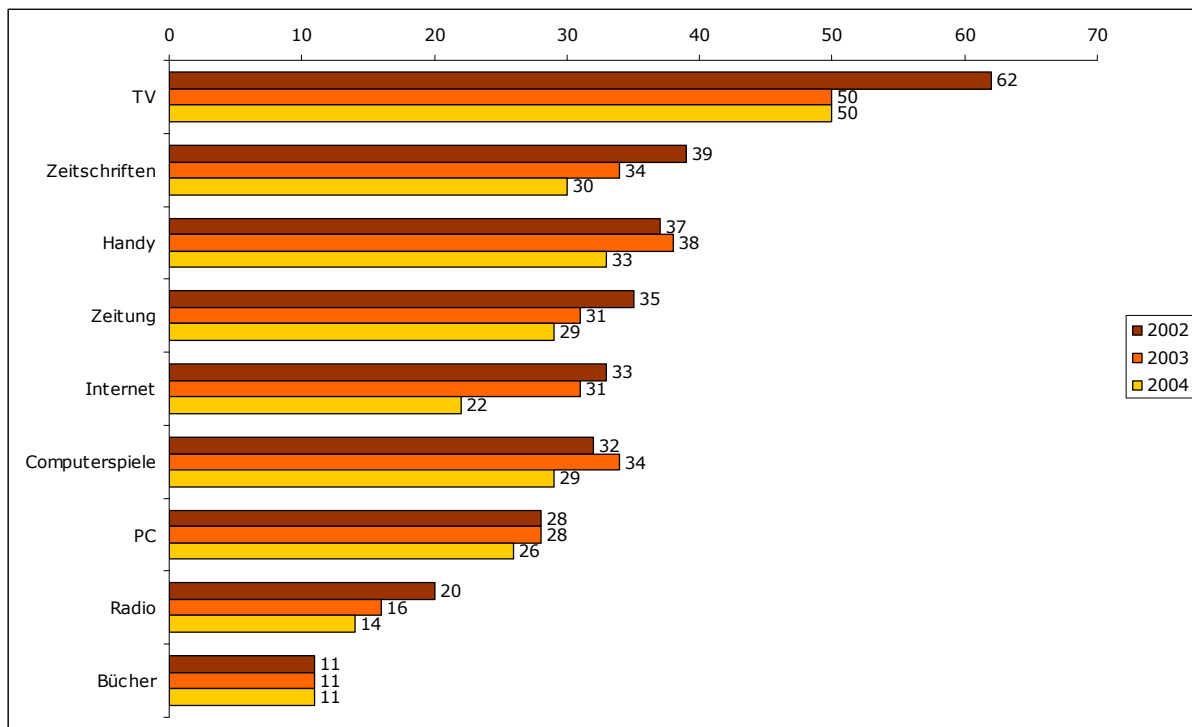
5.3.15. Medien als Gesprächsgegenstand

Medien spielen im Alltag der 12- bis 19-Jährigen nicht nur hinsichtlich ihrer Nutzung eine Rolle, vielmehr sind sie auch Gesprächsgegenstand in der Kommunikation mit Dritten.

Für die Programmverantwortlichen ist diese Kategorie besonders interessant, weil sie ein Feedback über den Inhalt eines Mediums gibt.

Für Jugendliche liefert das Fernsehen nach wie vor den meisten Gesprächsstoff. Jeder Zweite spricht nach eigenen Angaben mehrmals pro Woche oder häufiger mit Freunden über dieses Medium und sein Programm. Dinge rund um das Handy geben 33 Prozent der 12- bis 19- Jährigen Anlass, sich intensiv darüber auszutauschen. Ein Drittel der Jugendlichen unterhält sich regelmäßig mit seinen Freunden über Zeitschriften, Zeitungen oder Computerspiele und deren Inhalte. Bei jedem vierten 12- bis 19-Jährigen stehen Dinge, die mit dem Computer zu tun haben, auf der Tagesagenda. Informationen und Neuigkeiten aus dem Bereich Internet werden bei 22 Prozent häufig in der Clique thematisiert. Das Radio und sein Programm bieten 14 Prozent der Jugendlichen regelmäßig Anknüpfungspunkte für Gespräche im Freundeskreis. Schlechter schneiden nur noch die Bücher ab. Sie stehen nur bei jedem zehnten 12- bis 19-Jährigen auf der Themenliste.

Abb. 95
 Gespräche über Medieninhalte: Deutschland 2002-2004
 täglich/mehrmals pro Woche
 Basis: alle Befragten
 Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2002-2004

Im Vergleich zum Jahr 2002 sind Gespräche über Medien und ihre Inhalte allgemein rückläufig, mit Ausnahme von Büchern, deren Werte überraschender Weise stabil blieben. Das Fernsehen hat am meisten an Gesprächswert verloren (minus zwölf Prozent). Der Bereich Internet/Online-Dienste verliert auch deutlich an Stellenwert (minus elf Prozent). Zeitschriften werden um 9 Prozent unwichtiger. Rückläufige Gesprächsthemen bilden ebenfalls Zeitungsinhalte und das Radioprogramm (jeweils minus sechs Prozent). Gespräche über Handyzubehör etc. werden um vier Prozent unbedeutender. Drei Prozent der Jugendlichen thematisieren seltener das Thema Computer- und Videospiele. Dinge, die mit dem PC zu tun haben, finden sich um zwei Prozent seltener in Gesprächen der Jugendlichen untereinander wieder.

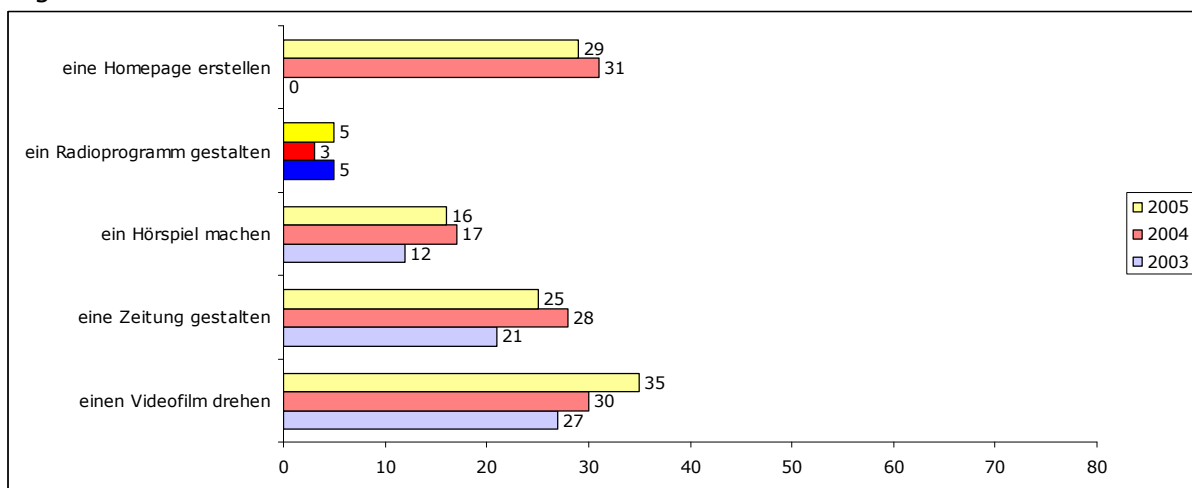
Für den Hörfunk ist dieser kontinuierliche Relevanzverlust innerhalb von zwei Jahren besonders dramatisch, da er und sein Programm sich ohnehin auf niedrigem Niveau (vorletzter Platz im Medienranking) befinden. Dies sollte für die Programmverantwortlichen Anlass und Motivation sein, das Radioprogramm dahingehend zu verändern, dass es - sofern es sich bei ihrem Sender um ein „Jugendradio“ (ein Radioformat für junge Hörer) handelt - besser auf die Zielgruppe zugeschnitten ist und für junge Menschen attraktive Inhalte bietet.

5.3.16. Medienpraktische Erfahrungen

Die Frage, ob Interesse an der Mitgestaltung von Medien besteht, spiegelt wie die vorangegangene Kategorie den Stellenwert und das Image des jeweiligen Mediums bei den Jugendlichen wider. Deshalb wird in Folge, nachdem die 12- bis 19-Jährigen bisher in ihrer überwiegend mehr oder weniger passiven Mediennutzung dargestellt wurden, der aktive, praktische Umgang mit Medien näher beschrieben.

Medienpraktischen Erfahrungen haben 35 Prozent der 12- bis 19-Jährigen in Bezug auf das Drehen eines Videofilms, 29 Prozent haben schon eine eigene Homepage erstellt und 25 Prozent eine Zeitung mitgestaltet. Dieses Ergebnis ist vor allem im Bereich Internet eine beachtliche Leistung, da dieses Mediums erstens noch nicht so lange existiert wie die beiden anderen und zweitens für die Produktion noch mehr technisches Verständnis nötig ist. Kaum verbreitet unter Jugendlichen sind praktische Erfahrungen im auditiven Bereich. Nur wenige haben bisher an der Entstehung eines Hörspiels mitgewirkt (16 Prozent) oder einen Radiobeitrag gestaltet (fünf Prozent).

Abb. 96
Erfolgte Mitgestaltung bei verschiedenen Mediengattungen: Deutschland 2003-2005
„schon ausprobiert“
Basis: alle Befragten
Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2003 - 2005

Natürlich kann man jetzt argumentieren, dass für Erzeugung und Verbreitung²¹⁴ der anderen Medien wesentlich weniger finanzieller und technischer Aufwand nötig ist, als beim Hörfunk. Deshalb fragt die nächste Kategorie nach den Wünschen der Jugendlichen in Bezug auf ihre Mitarbeit in einem Medium.

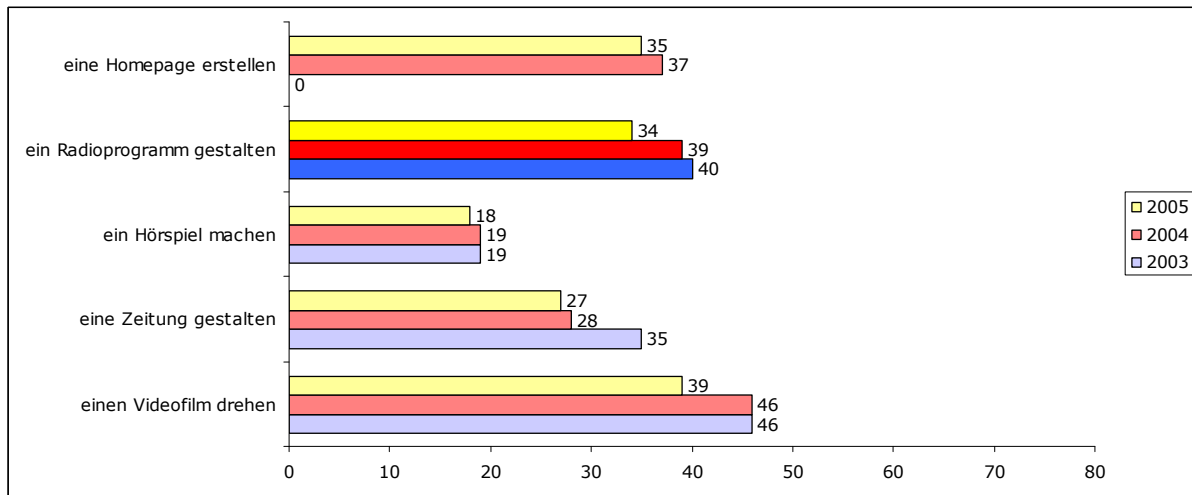
²¹⁴ vgl. youtube.com zur Verbreitung von selbst gedrehten Videos, kostenlose Computerprogramme zur Erstellung einer eigenen Homepage usw. im Internet

Hier sieht die Verteilung schon etwas anders aus. 39 Prozent würden gerne einmal ein Video drehen, 35 Prozent haben Interesse daran, eine eigene Homepage zu erstellen und ein Drittel (34 Prozent) hat den Wunsch beim Radio mitzuarbeiten. Dann folgt erst das Interesse an der Erstellung einer Zeitung (27 Prozent) und abschließend die Produktion eines Hörspiels (18 Prozent).

Abb. 97

Wunsch nach Mitgestaltung bei verschiedenen Mediengattungen: Deutschland 2003-2005
 „würde gerne ausprobieren“

Basis: alle Befragten
 Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2003 - 2005

Der Wunsch an einem Medium mitzuarbeiten ist innerhalb des Untersuchungszeitraums in allen Bereichen gesunken. Vor allem die Gestaltung von traditionellen Medien (Zeitung minus acht Prozent, Video minus sieben Prozent, Radio minus sechs Prozent) scheinen die Jugendlichen nicht mehr so zu interessieren, wie noch vor zwei Jahren. Etwas geringer fallen die Verluste bei der Erstellung einer Homepage (minus zwei Prozent) und bei der Produktion eines Hörspiels (minus ein Prozent) aus.

Generell ist der Wunsch ein Medium mitzugestalten verbreiteter als dann auch die tatsächliche Mitarbeit. Gründe für diese Erkenntnis liefert die JIM-Studie nicht. Es liegt auch nicht im Interesse dieser Diplomarbeit diese zu untersuchen, wobei eine weitere Verfolgung dieser Fragestellung in einer anderen Untersuchung mit Sicherheit interessant und lohnenswert wäre.

Im dritten Teil dieser Themenstellung wird noch die Frage nach dem absoluten Desinteresse der 12- bis 19-Jährigen an der Mitgestaltung eines Mediums erhoben.

Am wenigsten Interesse zeigen die Jugendlichen für die Produktion eines Hörspiels (66 Prozent). Zwei Drittel haben auch kein Interesse, ein Radioprogramm zu gestalten. Die

Hälfte der Jugendlichen verspürt auch nicht den Wunsch bei einer Zeitung mitzuwirken. 36 Prozent haben kein Interesse daran, eine Homepage zu erstellen und 26 Prozent wollen kein Video drehen.

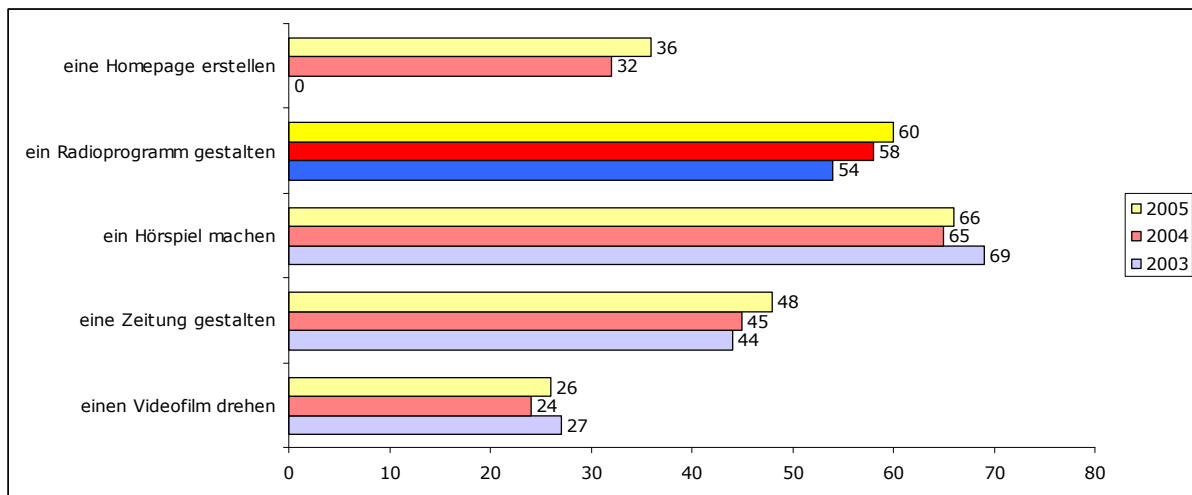
Abb. 98

Desinteresse an der Mitgestaltung bei verschiedenen Mediengattungen: Deutschland 2003-2005

„nicht interessiert“

Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2003 - 2005

Das Desinteresse der Jugendlichen an der Mitgestaltung eines Mediums wächst parallel zu den vorangegangenen Fragestellungen im Verlauf des Untersuchungszeitraumes. Bedauernder Weise nahm es gegenüber dem Hörfunk in den Jahren 2003 bis 2005 am meisten zu (plus sechs Prozent). Ebenfalls uninteressanter wurde die Mitarbeit an einer Zeitung oder einer Homepage (jeweils plus vier Prozent). Nur das Desinteresse an der Produktion eines Hörspiels (minus drei Prozent) und das Drehen eines Videos (minus ein Prozent) verringern sich.

Für diese Fragestellung gilt ein ähnliches Resümee wie für den Wunsch einmal bei der Gestaltung eines Mediums mitzuwirken.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die auditiven Medien bei den 12- bis 19-Jährigen schlechter abschneiden als die visuellen. Generell haben aber mehr Jugendliche kein Interesse an der Mitgestaltung eines Mediums, als solche, die den Wunsch danach verspüren.

Im Verlauf des Untersuchungszeitraums hat sich die Erfahrung der Jugendlichen in allen Medienbereichen – mit Ausnahme des Internets (minus zwei Prozent) – gesteigert (Video plus acht Prozent, Zeitung und Hörspiel jeweils plus vier Prozent). Der Wert für die

Mitarbeit im Hörfunk von 2005 ist im Vergleich zu 2003 stabil. Das bedeutet, dass immer mehr Jugendliche die Chance wahrnehmen, ein Volontariat oder ein Praktikum bei dem Medium ihrer Wahl zu absolvieren, um so in einem eventuell späteren Berufsfeld Erfahrungen zu sammeln. Die Rückläufigkeit bei der Erstellung einer Homepage liegt aller Wahrscheinlichkeit nach auch daran, dass diese (anders als in den traditionellen Medien) oft in Eigenregie und ohne professionelle Anleitung von den Jugendlichen selbst gestaltet wird und an der Flut von Angeboten im Internet, was auf viele abschreckend wirkt. Die Stagnation der Werte für das Radio sollte für die Programmverantwortlichen Anstoß sein, mehr und vor allem bessere Ausbildungsplätze für junge Menschen zu schaffen, da diese die Mitarbeiter der Zukunft sind.²¹⁵

5.4. Andere Analysen

„Viele Radiosender führen Inhaltsanalysen der eigenen und der Konkurrenzprogramme durch, um den Moderationsstil, den Wortanteil, die Sendeuhr oder die Farbe der Musik zu erheben. Dies dient der Selbstreflexion, d.h. der Kontrolle des eigenen Programmprofils, aber auch der Anpassung des Programms an die Zielgruppe.“²¹⁶

²¹⁵ Die Problematik, gutes Personal zu finden, wird auf alle Hörfunkveranstaltungen thematisiert und von vielen Programmverantwortlichen beklagt. Trotzdem wird die Nachwuchsförderung und -ausbildung nicht in ausreichendem Maße forciert und unterstützt. Dabei liegt es an den Radioveranstaltern selbst dieses Problem zu beheben, denn wer sollte die nachkommende Generation von Hörfunkmitarbeitern praktisch ausbilden, wenn nicht die Radiosender selbst? Die Beantwortung dieser Frage und die Analyse dieser Problematik würde den Rahmen dieser Diplomarbeit sprengen, würde aber genügend Stoff für eine weitere Untersuchung bieten.

²¹⁶ Pürerer, S.321.

5.5. Experteninterviews

Bei der Suche nach der geeigneten Untersuchungsmethode fiel die Wahl auf die Befragung, weil sie sich besonders gut dazu eignet, Meinungen, Einstellungen, Wissen und Wertvorstellungen zu erfassen.²¹⁷

5.5.1. Methodenbeschreibung

Genauer gesagt, wurde deshalb das Experteninterview als Erhebungsinstrument gewählt, um die Perspektive der involvierten Akteure zu ergründen, d. h. es wurde eine bewusste Auswahl einer ganz bestimmten, definierten sozialen Gruppe getroffen.²¹⁸ Bei Experteninterviews sind die Befragten Menschen, die entweder im Umgang mit den Probanden Erfahrung haben, oder die mit dem Forschungsgegenstand besondere und umfassende Erfahrung haben.²¹⁹ Als Experten gelten in dieser Untersuchung jene Personen, die in irgendeiner Weise Verantwortung in Hörfunksendern tragen und privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse haben²²⁰. Nicht aber die Exklusivität ihres Wissens, sondern dessen Relevanz macht sie zu Experten. Durch ihr Wissen im Bereich Hörfunk und ihre Position in der Organisation Hörfunksender haben sie Einfluss auf die Zukunft des Radios. Die Personen wurden somit von mir nach ihren Funktionen ausgesucht und ausfindig gemacht. Anschließend wurde mit ihnen Kontakt aufgenommen, um ein Interview zu vereinbaren.

"Die Varianten der Befragung lassen sich nach zwei, nicht-exklusiven Kriterien differenzieren: Erhebungssituation und Standardisierungsgrad."²²¹

Die hier gewählte Methode ist nach ihrer Art der Erhebungssituation eine mündliche Befragung, die in einer face-to-face Kommunikation als Einzelinterview durchgeführt wird. Dem Standardisierungsgrad nach ist diese Befragung ein wenig oder teilstrukturiertes Interview, was den Vorteil hat, dass der Interviewer bei dieser Befragungsart nur die Themen vorgegeben hat und ansonsten spontan auf die Situation reagieren kann. Die Interviews wurden im Rahmen eines persönlichen Treffens

²¹⁷ vgl. Merten/Teipen, S.110.

²¹⁸ vgl. Pürner, S.540.

²¹⁹ vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2006, S.131.

²²⁰ vgl. Meuser, Michael/Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion.- In: Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitative empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen 1991, S. 443.

²²¹ Merten/Teipen, S.110.

durchgeführt. Methodisch handelt es sich um qualitative problemzentrierte Interviews²²², die sich an einem Leitfaden orientieren.

Obwohl die Reihenfolge der Fragen bzw. die allgemeine Struktur des Fragebogens festgelegt sind, ist ein Leitfadeninterview trotzdem offen, weil der Interviewer die Freiheit hat, je nach Verlauf des Gesprächs zusätzliche Fragen zu stellen, nachzufragen oder auf eine bestimmte Fragestellung im Interview zurückzukommen. Außerdem kann nach Art der Fragestellung an den Befragten von Offenheit gesprochen werden, wenn der Interviewte "gezwungen" ist, sich so ausführlich wie möglich zu äußern.²²³

In Bezug auf die Fragearten handelt es sich hier um offene Fragen, weil sie die Formulierung der Antwort dem Befragten überlässt, was im Fall von Experten sinnvoll erscheint, da sie viel Erfahrung mit dem Untersuchungsgegenstand haben.²²⁴

Der Interviewer muss bei einem Leitfadengespräch den Hintergrund des Forschungsvorhabens gut kennen. Er benötigt diesen wissenschaftlichen Background, um relevante Fragen spontan stellen zu können. Diese Befragungsform ähnelt folglich einem Gespräch zwischen Experten. Zudem hat sie den Vorteil, dass sie durch das flexiblere Frage-Antwort-Schema einer alltäglichen Gesprächssituation recht nahe kommt und dadurch auch die Validität - die Gültigkeit der ermittelten Ergebnisse - höher ist als bei einer standardisierten Befragung. Man kann also annehmen, dass die erhobenen Daten eines Leitfadeninterviews annähernd "deckungsgleich" mit den "wahren" Meinungen und Einstellungen der Befragten sind, weil die Befragungssituation natürlicher ist als bei einer standardisierten Befragung.²²⁵

Das Ziel dieser Untersuchungsmethode besteht darin, Hintergrund- und Detailwissen zu erfragen. Weiters soll bei der Interviewauswertung, durch Vergleiche das „Überindividuell-Gemeinsame“²²⁶ herausgefunden werden. Mit Hilfe der Interviewfragen, die sich am zentralen Erkenntnisinteresse orientierten, soll im Verlauf der Gespräche versucht werden, alle für die Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Aspekte abzudecken und zu interpretieren. Weiters dient diese Methode ganz allgemein zur Hypothesenentwicklung und zu einer Systematisierung vorwissenschaftlichen Verständnisses.²²⁷

²²² Mayering, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim 1999, S. 50-54.

²²³ vgl. Pürner, S.540

²²⁴ vgl. Merten/Teipen, S.113.

²²⁵ vgl. Pürner, S.541.

²²⁶ Meuser/Nagel, S. 452.

²²⁷ vgl. Atteslander, S.132.

Die Nachteile dieser Befragungsform (im Gegensatz zum standardisierten Interview) sind vor allem die höheren Anforderungen an die Bereitschaft des Befragten zur Mitarbeit, die geringe Vergleichbarkeit der Ergebnisse und damit die schwierigere Auswertung.²²⁸ Da bei einem offenen Befragungstyp a priori keine Merkmalskategorien bestehen, kann man diesen auch nicht ohne weiteres die (offenen) Antworten zuordnen. In der Regel können die Kategorien erst nachträglich bei der Auswertung gebildet werden, deshalb ist diese Form der Befragung sehr auswertungsintensiv.²²⁹

Da es sich bei Interviews um ein reaktives Erhebungsinstrument handelt und somit der Interaktionskontext bei der Auswertung nicht missachtet werden darf, sollte man sich bewusst sein, dass sie kein neutrales Datenerhebungsinstrument darstellen.²³⁰ Es besteht kein Anspruch auf Repräsentativität.

Im Mittelpunkt steht, wie die befragten Hörfunkverantwortlichen die Radionutzung der Jugendlichen vor allem hinsichtlich der Zukunft des Radios in Österreich einschätzen und welche Konsequenzen das jugendliche Radionutzungsverhalten auf ihre zukunftsweisenden Entscheidungen hat.

"Das Verhalten der Mediennutzer von morgen vorherzusagen unterliegt immer komplexer werdenden Faktoren und ist – zumindest für einen längeren Zeitraum – ein schwieriges Unterfangen. Aussagen über zukünftiges Medienverhalten können immer nur begründete Vermutungen auf der Basis vorhandenen Vergangheits- und Gegenwartswissens sein."²³¹

Die Gespräche wurden im Juli 2008 durchgeführt und dauerten zwischen 30 und 60 Minuten. Weil in dieser Untersuchung nicht die Repräsentativität der Erhebung, sondern die Fülle der Details und die genaue Aufzeichnung des Gesagten im Vordergrund steht, wurden alle mündlichen Interviews auf Tonträger aufgezeichnet und transkribiert (siehe Anhang).

5.5.2. Vorstellung der Interviewpartner

Es wurden vier Experten befragt, die jeweils einen anderen Sendertypus im österreichischen Hörfunk repräsentieren, um die verschiedenen Aspekte der österreichischen Radiolandschaft ansatzweise darstellen zu können. Es wurden je zwei

²²⁸ vgl. Atteslander, S.132.

²²⁹ vgl. Pürner, S.541.

²³⁰ vgl. Puppis, Manuel/Künzler, Matthias/Donges, Patrick/Schade, Edzard/Dörr, Bianka/Jarren, Otfried/Weber, Rolf: Selbstregulierung und Selbstorganisation. Unveröffentlichter Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) unter der Projektleitung des Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IMPZ) und Zentrum für Kommunikationsrecht (ZIK). Zürich 2004, S. 135.

²³¹ Gerhards/Klingler 2006, S.7.

öffentlich-rechtliche (Ö3 und FM4) und private (Kronehit und Energy) Radiostationen ausgewählt, um dem duale Rundfunksystem in Österreich gerecht zu werden. Außerdem wurden die zwei Sender (Energy und FM4) in Wien ausgesucht, die mit ihrem Format das jüngste Publikum ansprechen. In Hinblick auf die Erweiterung des Feldschemas von Maletzke (vgl. Kapitel 4.2) wurden immer die Programmverantwortlichen des jeweiligen Senders interviewt. In Folge werden diese (in alphabetischer Reihenfolge) kurz vorgestellt:

1.) Florian Berger (Energy)

Florian Berger ist seit 1. November 2006 Programmdirektor bei Energy 104,2, wo er schon von 1998 bis 2001 die Abendshow moderierte. Danach war Berger 5 Jahre als Musikredakteur, Sendungsproducer und Moderator bei Ö3 tätig.²³²

2.) Monika Eigensperger (FM4)

Monika Eigensperger ist seit November 1999 Senderchefin der 4. ORF-Kette FM4. Sie begann 1980 als Freie Mitarbeiterin beim ORF-Radio, war Musikprogrammgestalterin und Reporterin bei Ö3 ("Zick Zack", "Radiothek") und ab 1992 Ressortleiterin bei Ö3. Ab 1994 war Eigensperger ständige stellvertretende Ö3-Chefin, bis sie 1996 zur Leiterin des Jugendkultursenders FM4 ernannt wurde.²³³

3.) Rüdiger Landgraf (Kronehit)

Rüdiger Landgraf, Jahrgang 1968, ist seit 1. November 2007 Programmdirektor des nationalen Privat-Radio-Senders KRONEHIT. Außerdem ist er seit 2004 Lektor an der Fachhochschule Wien für Journalismus und Medienmanagement. Erste Radioerfahrungen sammelte Landgraf als Radiopirat bei Freies Radio Wien 103.3. Seine Karriere als „legaler“ Radiomacher begann Landgraf als Chef vom Dienst bei Radio Max. Ab 1998 war Landgraf Unterhaltungschef bei 88.6 Der Musiksender. Seit 2001 bekleidete Landgraf bei KRONEHIT die Funktion des Unterhaltungschefs und Chefredakteurs.²³⁴

4.) Georg Spatt (Ö3)

Georg Spatt, geboren 1966, ist Programmdirektor von Ö3. Erste Erfahrungen bei Ö3 sammelte Spatt bereits 1988 während seines Studiums der Holzwirtschaft an der Universität für Bodenkultur als freier redaktioneller Mitarbeiter. Von 1989 bis 1995

²³² vgl. http://radioszene.de/news/NRJ_FloBerger_130906.htm, 13. 6. 2008

²³³ vgl. <http://kundendienst.orf.at/orfstars/eigensperger.html>, 14. 6. 2008

²³⁴ vgl. Privatradio in Österreich. Eine schwere Geburt. Reichel, Werner/Konvicka, Michael/Streit, Georg/Landgraf, Rüdiger (Hrsg.). Wien 2006, S. 231.

arbeitete Spatt bei verschiedenen Privat-Radio-Sendern, darunter als Producer bei Antenne Austria und als Programmdirektor bei Radio CD. Zurück bei Ö3 befasst sich Spatt seit 1. Juni 1996 mit dem Aufgabenbereich strategische Programmplanung. Bereits im Frühjahr 1998 wurde Spatt zum stellvertretenden Senderchef von Ö3 bestellt. Nach dem Wechsel von Ö3-Senderchef Dr. Bogdan Roscic als General Manager zu Universal Music Österreich war Georg Spatt seit 1. Jänner 2002 mit der interimistischen Leitung von Ö3 betraut.²³⁵

5.5.3. Interviewleitfaden

Kontext: Laut Radiotestdaten ging die Tagesreichweite bei den 10- bis 29-Jährigen in den letzten fünf Jahren (2002: 84,5 %, 2006: 80,4 %) um 4,1 %, bei den 14- bis 19-Jährigen sogar um 5,5 % zurück. Meine Analyse ergab, dass auch die Hördauer in diesem Zeitraum (2002-2006) bei den 10- bis 29-Jährigen von 190 auf 161 Minuten, d.h. um 29 Minuten, sank, bei den 14- bis 19-Jährigen sogar von 159 auf 120 Minuten, d.h. um 39 Minuten.

1.) Welche Gründe hat Ihrer Meinung nach der Rückgang der Radionutzung (kontinuierliche Tagesreichweitenverluste und Hördauerrückgang in den letzten 5 Jahren) in der jungen Zielgruppe (bei den 10- bis 29-Jährigen)?

2.) Welche Möglichkeiten können ins Auge gefasst werden, um die Attraktivität des Hörfunks bei den Jugendlichen wieder zu steigern?

3.) Wie muss das Programm selbst aussehen, um Jugendliche (10 bis 29) wieder anzusprechen?

a) Wie muss sich das traditionelle Radio in Hinblick auf das Programmformat verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden?

b) Wie muss sich das traditionelle Radio in Hinblick auf die Programmelemente verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden?

- Musik
- Moderation (Ansprache/Sprachstil)
- Moderatoren (Personality)
- Nachrichten
- Verpackung
- Promotion

²³⁵ vgl. <http://medientage.z-man.at>, 16. 6. 2007

c) Wie muss sich das traditionelle Radio in Hinblick auf die Programmstruktur (Programming) verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden?

- Stundenuhr
- Tagesverlauf
- Rotation

4.) Wie kann die Konvergenz mit anderen Medien dem Hörfunk helfen, für die junge Zielgruppe wieder attraktiver zu werden?

a) Welche Applikationen im Internet können dazu beitragen, Radio für Jugendliche wieder attraktiv zu machen?

- Social Network
- Livestream
- Sidechannels
- Forum/Newsgroup
- Chat
- Podcast
- Videocast/Vodcast

b) Was kann das Mobiltelefon dazu beitragen, Radio für Jugendliche wieder attraktiv zu machen?

- SMS
- Visual Radio

c) Was kann der MP3-Player dazu beitragen, Radio für Jugendliche wieder attraktiv zu machen?

- Download von MP3-Files
- Podcasts

5.) Kann die Digitalisierung des Hörfunks die Attraktivität des Mediums bei den Jugendlichen wieder steigern?

a) Welchem neuen digitalen Übertragungsweg messen Sie in Zukunft die größte Bedeutung zu?

6.) Ausblick: Wie sieht die Zukunft des Radios in Österreich allgemein und in Hinblick auf die Jugend im speziellen Ihrer Meinung nach aus?

5.5.4. Ergebnisse

Die Interviews mit den Experten zeigten, dass eine Darstellung der Rahmenbedingungen anhand einer Analyse der Radiotestdaten der letzten fünf Jahre zu Beginn des empirischen Teils dieser Diplomarbeit sinnvoll und notwendig war, da der Rückgang der Tagesreichweite und der Hördauer bei den 10- bis 29-Jährigen für die Programmdirektoren entweder nicht präsent oder nicht auffällig genug ist. Das liegt einerseits daran, dass sie ihre Zielgruppe erst ab 14 Jahren definieren (wie im vorgegebenen Cluster der Werbewirtschaft) und sich für die jüngeren „Kinder“ nicht zuständig fühlen, und andererseits Radio im Vergleich mit den anderen Medien immer noch eine sehr hohe Nutzungsrate aufweist.

„Wenn wir Radio mit anderen Mediengattungen vergleichen, sehen wir, dass der Altersschnitt der Radionutzung ähnlich ist, wie der Altersschnitt der Internetnutzung. Da kann ich nicht erkennen, dass wir massive Probleme haben.“²³⁶

„Trotzdem haben täglich rund 80 % der 14- bis 29-Jährigen Radio gestern gehört. Das erscheint mir ein sehr, sehr hoher Wert zu sein.“²³⁷

Trotzdem geben die Experten zu, dass der Hörfunk so wie alle klassischen Medien bei den Medien affinen Zielgruppen (und das sind in erster Linie die jungen Hörer) unter Druck geraten ist.

Gründe für den Rückgang der Radionutzung in der jungen Zielgruppe

Als Grund für die sinkende Akzeptanz des aktuellen UKW-Hörfunkangebots bei der jugendlichen Zielgruppe wird zum einen das Fehlen der adäquaten Programme genannt. Sehr viele Radiostationen, die alle das gleiche machen und ein sehr schmales Spektrum dessen abbilden, was in irgendwelche speziellen Interessen hineingehen würde, sprechen junge Menschen, die ihren eigenen Kulturbegriff erst selbst definieren, mit „Wir spielen die größten Hits der 60er, 70er, 80er, 90er, 2000 und von heute“ nicht an.

„Darin liegt eines der Probleme, ob ich jüngere interessierte Menschen überhaupt noch anspreche und erreichen kann. Ein Angebot dafür sollte es schon geben. Und auch wenn FM4 mit rund 7 % Reichweite ein Spartensender ist, wenn man so möchte, sind 70 % unserer Hörer genau in dieser Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren und das zeigt, dass es auch ein Bedürfnis gibt nach

²³⁶ Rüdiger Landgraf

²³⁷ Monika Eigensperger

*speziellen Angeboten, die für die jüngere Zielgruppe besonders interessant sind und nicht für die breite Masse der Bevölkerung.*²³⁸

Zum anderen gibt es heute viele Alternativangebote, die eine Konkurrenz für das Radio darstellen, wenn es um das Zeitbudget der Jugendlichen in Bezug auf die Mediennutzung geht. Außerdem ist der Zugang zu anderen Medien heute viel einfacher und kostengünstiger als noch vor zehn Jahren.

*„Die Gründe liegen auf der Hand und sind unbestritten. Das Angebot hat sich in seiner Menge aber auch in seiner Qualität vervielfacht. Es ist extrem differenziert. Die Angebote haben sich sehr stark diversifiziert und strahlen ein hohes Maß an Anziehungskraft aus.“*²³⁹

Obwohl Radio während alltäglicher Tätigkeiten und dank seiner crossmedialen Eigenschaften auch parallel zu anderen Medien genutzt werden kann, ist es bei den Jugendlichen im Vergleich zu den Erwachsenen sowohl einem stärker konkurrierenden Freizeitangebot – Jugendliche haben z. B. eine höhere Useage von Spielkonsolen - als auch der Ausbildungsstätte, wo im Normalfall nicht Radio gehört werden darf, ausgesetzt.

Die Gefahr, dass der Hörfunk durch das Internet verdrängt wird, besteht laut Monika Eigensperger nicht, da diesen beiden Medien unterschiedliche Rezeptionsmotive zugrunde liegen. Im Internet sucht man eigen motiviert nach ganz speziellen Interessen. Im Radio entdeckt man neues, obwohl man nicht auf der Suche ist. Deshalb müssen sich die Radiostationen der Meinung der FM4-Chefin zufolge auch auf eine Nische fokussieren.

Florian Berger glaubt, dass Radio bei Jugendlichen einen kleineren Stellenwert hat als früher. Bemerkbar macht sich diese „Radioverdrossenheit“ anhand der Bewerbungen, die der Energy-Programmdirektor bekommt. Vor fünf oder zehn Jahren sei es noch der absolute Traumjob gewesen, Radiomoderator zu werden. Heute hat Radio als Medium an Respekt verloren.

Möglichkeiten die Attraktivität des Hörfunks bei den Jugendlichen wieder zu steigern

Es herrscht unter den Programmverantwortlichen der Konsens, dass spezielle Angebote für Jugendliche gemacht werden müssten, um die Attraktivität des Hörfunks in dieser Zielgruppe wieder zu steigern, da diese in den derzeit verfügbaren UKW-Programmen zuwenig berücksichtigt bzw. angesprochen wird. Damit sind die Inhalte, die Jungen

²³⁸ Monika Eigensperger

²³⁹ Georg Spatt

besonders interessieren, der Zugang zu diesen Inhalten sowie ein bestimmter Fokus auf andere Schwerpunkte, als sie der Durchschnitt der Bevölkerung hat, gemeint. Monika Eigensperger ist überzeugt, dass adäquate Programme für Jugendliche eine große Chance des Hörfunks sind, da man diese special interests auch im Netz bekommen kann, jedoch die phonetische Ebene unbefriedigend ist oder fehlt. Für die FM4-Programmdirektorin ist das Radio das Fenster zur Welt. Jugendliche können so über den Tellerrand hinaus schauen, um ihren Horizont zu erweitern und der Regionalität entfliehen. Das Radio kann dazu beitragen, dass junge Menschen anhand von Informationen lernen, ihren Kulturbegriff zu definieren. Einen wichtigen Beitrag zur Selbstfindung in dieser entscheidenden Lebensphase leistet die Musik. Über sie drücken vor allem junge Menschen aus, welcher Community und welcher Lebenswelt sie angehören. Radio, dessen Einschaltgrund Nummer eins nach wie vor die Musik ist, kann hier als emotionale und soziale Orientierungshilfe dienen. Und obwohl der Hörfunk viel an Kompetenz bzgl. Musik verloren hat, sollte er in Zukunft seine Rolle als musikalische Orientierungshilfe wieder verstärkt wahrnehmen. Denn auch wenn der eigenen MP3-Player für jedes Individuum eine selbst maßgeschneiderte Playlist enthält, hat er doch den Nachteil, dass es immer dieselben Musiktitel sind. Das Radio hat in diesem Konkurrenzkampf die Chance, aufzuzeigen, was es Neues gibt. Diese Meinung teilt auch Florian Berger, der die Stärke des Radios in einer Art Opinion Leader Rolle sieht – auch wenn die jungen Hörer anschließend die Musik auf ihren MP3-Player downloaden.

Bei der Machbarkeit spezieller Programme für Jugendliche stößt man auf zwei Probleme. Das erste Problem ist die technische Machbarkeit. Es gibt keine freien UKW-Frequenzen, auf denen es möglich wäre, diese Programme auszustrahlen. Die zweite Problematik ist die Refinanzierbarkeit eines solchen Projekts. Der Grund, warum niemand – „im Moment machen Österreich weit FM4 und Kronehit die jüngsten Programme und beide haben ein Durchschnittsalter von etwa 27 Jahren im Radiotest“²⁴⁰ – für diese unterversorgte und marktwirtschaftlich prinzipiell interessante Zielgruppe der 10- bis 29-Jährigen Programm macht, ist, dass es von diesen Menschen demoskopisch gesehen sehr wenige gibt. Man kann mit einer so kleinen Zielgruppe aus heutiger Sicht der Werbewirtschaft keine attraktiven Viertelstundenreichweiten und TKPs²⁴¹ erreichen, um das Projekt entsprechend zu vermarkten. Laut Rüdiger Landgraf könnte man das Problem lösen, indem man sich von dem Prinzip, ein Programm pro Sendeanstalt - das abgesehen vom ORF sonst überall gilt, trennt. Außerdem muss man dem Programmchef von Kronehit zufolge versuchen, dieses Programm möglichst kostengünstig herzustellen. Monika

²⁴⁰ Rüdiger Landgraf

²⁴¹ „Der Tausend-Kontakt-Preis wird in der Mediaplanung zur Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses bei Wirtschaftlichkeitsvergleichen im Intermediavergleich (Werbeträger einer einzelnen Mediengattung) herangezogen. Der Tausenderkontaktpreis gibt Auskunft über die Werbekosten pro eintausend Zielgruppeneinheiten (Leser, Hörer, Zuschauer, Erwachsene, Hausfrauen u.s.w.).“ (Haas, Michael H./Frigge, Uwe/Zimmer, Gert: Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. München 1991, S. 711f.)

Eigensperger sieht bei einer solch kleinen Zielgruppe in einem so kleinen Land wie Österreich die einzige Möglichkeit der Finanzierung nur darin, wenn es sich in einem kommerziellen oder wirtschaftlichen Sinne lohnen soll, dieses Spezialangebot im Internet anzubieten.

Programme für junge Hörer

Das Problem beim Kreieren eines Jugendprogramms ist, dass die junge Zielgruppe nicht so einfach zu fassen ist. Die Programmdirektoren sind sich darin einig, dass der Begriff Jugendliche etwas zu weit gegriffen ist. Ihrer Meinung nach, gibt es „die“ Jugend oder „die“ Jugendlichen nicht, weil es sehr viele unterschiedliche Subcluster gibt. Wer ein zu diffuses Jugendbild hat, wird mit seinem Programm scheitern.

„Das weiß man aus den verschiedensten Studien, welche unterschiedlichen Wertewelten sich bereits herausprägen. Ich habe schon vorhin gesagt, Kronehit und FM4 haben das gleiche Schnittalter, trotzdem sind das größtenteils ganz unterschiedliche Hörer. Das gleiche gilt auch schon bei den 10- bis 19-Jährigen. Wir haben unterschiedliche soziale Schichten. Wir haben geschlechtsspezifische Unterschiede.“²⁴²

Georg Spatt schlägt mit Ö3 einen ganz anderen Weg ein und macht kein ausgesprochenes Jugendprogramm und erreicht damit ständig mehr Jugendliche.

„Ich glaube nicht besonders stark an die Trennung für die Jungen im Jahr 2010. Wer will Zielgruppe sein? Wer sind die Jungen? Was haben die Jungen gemeinsam? Das ist seit 10, 15 Jahren in vielen Interviews beteuert, eine sich auflösende Definition.“²⁴³

Im Gegensatz zu Ö3 hat sich FM4 auf ein jugendadäquates Programm spezialisiert. Monika Eigensperger erläutert die Strategie von Ö3 anhand folgenden Beispiels.

„Natürlich ist – wenn man so will – die Kronenzeitung das größte Jugendmedium Österreichs, aber nur deshalb, weil es insgesamt die meisten Leser in allen Altersgruppen hat. In der spezifischen Art und Weise ist es die Kronenzeitung nicht. Sie ist es in der Masse, in der Menge, aber nicht in der gezielten Information, die eine spezielle Relevanz für die jüngere Zielgruppe hat.“

Mit seinen verschiedenen Sendern und Formaten deckt die ORF-Gruppe das ganze Spektrum der Zielgruppen ab. Die Rollen und Positionen der einzelnen Stationen sind klar definiert, damit sie sich nicht gegenseitig die Hörer wegnehmen.

²⁴² Rüdiger Landgraf

²⁴³ Georg Spatt

„Es gibt junge Leute, die am liebsten kommerzielle Hitparadenpopmusik hören – gar keine Frage. Es gibt und gab immer schon junge Leute, denen ist das zu wenig oder das Angebot, das so Mainstream ist, dass es auch die 50-Jährigen nicht zum Abdrehen bewegt, zu langweilig. Und die wollen speziellere Angebote. Das kann man rein theoretisch auf immer kleinere Gruppen herunter brechen.“

Die Lösung dieser Problematik liegt darin, sich seine Zielgruppe auszusuchen, sie sehr genau anzusehen und dann das Programm präzise auf diese zuschneiden, um gegenüber den anderen Angeboten eine Überlebenschance zu haben. Der Content und die Musikauswahl müssen zielgenau ausgerichtet sein.

„Da muss man sich vorher ganz exakte Daten und Zahlen besorgen, um festzustellen, welche Subcluster gibt es hier, was ist der größte Cluster, wie ist die Kompatibilität zwischen diesen Clustern und von welcher Seite legen ich es an?“²⁴⁴

Monika Eigensperger sieht aber auch die Möglichkeit durch Programmvielfalt jungen, interessierten Menschen andere als ihnen bekannte Themen näher zu bringen, wenn sie entsprechend aufbereitet sind. FM4 versucht, verschiedenste „Szenedörfer“ abzubilden und durch ein friedliches Nebeneinander und nicht ein Gegeneinander Brücken zwischen diesen aufzubauen.

Georg Spatt setzt auf Trial and Error. Er hat keine fertigen Strategien in der Schublade, die er konsequent durchzieht, sondern bei Ö3 beobachtet man die aktuellen Trends und probiert sie dann aus. Dabei bleibt das ORF Radio Flaggschiff den Stärken des Mediums Hörfunk treu und setzt auf Flexibilität, Schnelligkeit und kostengünstige Produktion. Konkrete Maßnahmen, um die junge Zielgruppe stärker zu erreichen, gibt es nicht.

Programmformate

Rüdiger Landgraf von Kronehit ist überzeugt, dass das Prinzip des Formatradios weiterhin bestehen bleibt. Nur die Ausrichtung wird in Hinblick auf die junge Zielgruppe eine andere sein.

„Formatradio wird es in jedem Fall sein. Formatradio in der Definition von Goldhammer ist – kurz zusammengefasst – ein Markenartikelprodukt, das man bewusst herstellt als solches, um eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen und diese im Fall der Werbefinanzierung zu vermarkten.“²⁴⁵

²⁴⁴ Rüdiger Landgraf

²⁴⁵ Rüdiger Landgraf

Auch Florian Berger glaubt, dass es die bekannten Formate wie AC, CHR usw. weiterhin geben wird. Der Energy Programmchef ist der Meinung, dass die verschiedenen Sender in Zukunft die Genregrenzen ihres Formats weiter ausdehnen werden.

Georg Spatt orientiert sich immer wieder neu, indem er herausfindet, wie aktuell kommuniziert wird. Eine große Hilfe immer am Ball zu bleiben sind für den Programmverantwortlichen von Ö3 die vielen Praktikanten, die im Sender arbeiten. Mit ihrem Auftreten, ihrem äußere Erscheinungsbild und ihren Umgangsformen drücken sie die derzeitige Ästhetik von Jugendlichen aus, was der Kommunikationsunternehmer beobachtet und anschließend in seinem Produkt umsetzt.

„Überall haben wir eine neue Form der Ästhetik bis hin zur Mode. Da bin ich wieder bei meinen Praktikanten. Die sehen anderes aus, als ich ausgesehen habe. Die reden anders. Die agieren anders. Die betreten den Raum anders. Die haben eine andere Perspektive. Das verändert sofort meine Strategie für morgen. Was ich damit etwas überenthusiastisch sagen will, ist, wie man spricht, wie wir miteinander kommunizieren, ist das einzige Geheimnis, hinter das ich dauernd versuche zu kommen. Der Rest macht sich von selbst.“²⁴⁶

Auf alle Fälle glaubt Georg Spatt, dass es eigene Radioformate für die Form des Internets geben wird. Es wird seiner Meinung nach demnächst soweit gehen, dass man die herkömmliche Form des durchgehenden Programmierens von Radioprogrammen sogar eher zurückstufen wird und es durch datenbankbasierte Selbstbauprogramme ersetzen wird, die man wie last.fm durch sein Persönlichkeitsprofil zusammen setzt und dann seinen eigenen Sender nach seinem Profil zusammen stellt. Als Gestalter, Kreativer und Journalist freut sich der Ö3 Programmchef darauf. Ob es dazu auch in nächster Zeit Businessmodelle geben, weiß er nicht.

Programmelemente

In Hinblick auf die Programmelemente muss das traditionelle UKW Radio erstens die richtige Musik spielen, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden. Gemeint sind Genres, die bei den Jugendlichen aktuell beliebt sind.

„Das Programm basiert im deutschen Sprachraum im Radio auf Musik, das heißt, man würde versuchen, sich ein Researchpanel aufzubauen mit Leuten, die man sich bewusst als Cluster ausgewählt hat, und würde dann im Rahmen dieses Panels versuchen, die Titel herauszustreichen, die eine maximale Differenzierung von anderen UKW-Hörfunkangeboten haben.“²⁴⁷

²⁴⁶ Georg Spatt

²⁴⁷ Rüdiger Landgraf

Moderation

Außerdem sollten sich die Radiomacher wieder verstärkt auf das Wort besinnen, das zurzeit oft unterschätzt wird, denn schließlich nutzen die Rezipienten Radio, weil sie auch eine Ansprache hören möchten. Ausschließlich Musik zu spielen, die nicht stört, wäre ein Fehler, denkt Monika Eigensperger, denn um nebenbei berieselt zu werden, dafür muss der Hörer kein Radio aufdrehen, das kann ein anderes Medium auch liefern. Interessant ist die Information, die mitgeliefert wird. Deshalb ist die bereits angesprochene Kompetenz im Bereich Musik als Orientierungshilfe in einem Zeitalter der Informationsflut und unbegrenzten Zugänglichkeit auch so wichtig. Die Konsumenten brauchen eine Navigationshilfe, die sie berät, um sich zu Recht zu finden. Eine starke und bekannte Marke, wie sie ein Radiosender mit Hilfe seines UKW-Programms aufbauen kann bzw. bereits aufgebaut hat, kann auch gegenüber der großen Konkurrenz Internet bestehen, wenn ihr die User vertrauen und sie für kompetent halten. Ein weiterer Aspekt in Zusammenhang mit dem Wort ist der emotionale Faktor. Die Höreransprache im Radio muss persönlich und auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Denn die Inhalte können nur glaubhaft vermittelt werden, wenn sie auch dementsprechend aufbereitet sind und präsentiert werden.

„Bevor ich zu Energy gekommen bin, gab es dieses Du. Ich glaube, Kronehit hat das noch. Das habe ich aber abgeschafft, weil ich immer das Gefühl hatte, ich bin der Einzige, der vor dem Radio sitzt. Das gibt mir ein Gefühl von „Ich bin ganz alleine auf dieser Welt“, was ich schade finde, weil mehrere tausend Menschen vor dem Radio sitzen. Ich finde es zwar wichtig, dass man per Du ist, aber in der Pluralform mit Ihr und Euch. So hat man das Gefühl „Ich bin einer von vielen, die das Radioprogramm konsumieren, aber der Moderator ist mir trotzdem sehr nahe“.“²⁴⁸

Moderatoren

Eine tragende Rolle in diesem Zusammenhang spielt der Moderator, der im Optimalfall eine Personality ist. Rüdiger Landgraf von Kronehit definiert diesen Begriff wie folgt.

„Ein guter Moderator teilt einen Teil seiner Persönlichkeit mit dem Hörer und spielt dem Hörer nichts vor. Er versucht auch nicht, sich hinter formalen Dingen zu verstecken.“

Am wichtigsten ist die Authentizität des Moderators, der in der gleichen Lebenswelt wie seine Hörer leben sollte bzw. sich in diese sehr gut einfühlen kann. Denn nichts ist

²⁴⁸ Florian Berger

langweiliger und wirkt künstlicher als eine besser trainierte Sprechpuppe hinter dem Mikrofon.

Comedy

Für einen Jugendsender ist es auch wichtig aktuelle Trends mit in das Programm aufzunehmen. Energy löste das zum Beispiel so, indem sie die aktuelle Subkultur der „Krocha“ in Form einer Comedy²⁴⁹ aufbereiteten. Außerdem wurde diese Jugendbewegung in einer Promotion, einem „Krocha-Contest“, wo die besten „Jump-Styler“ ermittelt wurden, weiterverfolgt.

Nachrichten

Auch in Hinblick auf das Programmelement Nachrichten muss sich das traditionelle Radio verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden. Nachrichten spielen zwar weiterhin eine Rolle, ihre Form wird aber vom tradierten Nachrichtenbild der über 30-Jährigen abweichen. Sie müssen für junge Menschen anders kommuniziert werden als für die ältere Zielgruppe.

„Die Personalisierung der Nachrichten wird klarerweise steigen. Es wird das Herunterbrechen auf einfach erzählbare Geschichten eine größere Rolle spielen. Ich möchte nur vor einem warnen: vor der Arroganz zu sagen, man macht für diese Leute keine Nachrichten, weil die brauchen das nicht. Es ist schon Auftrag der Medien, dem Souverän zu helfen, Entscheidungen zu treffen. In unserer Staatsform ist das nun mal das Volk und damit auch die jungen Leute, die auch wählen können – mittlerweile schon ab 16. Da haben die Medien – und auch das Radio – die Verpflichtung diese aufzuklären. Nur sicher nicht in dieser altbackenen Form, wie das gerade geklungen hat, sondern in einer Form, die nicht dazu da ist, die Bekehrten zu missionieren, sondern auch Leute zu missionieren, die eigentlich nichts damit zu tun haben. Da muss man die Politik quasi mit einer Dramaturgie darstellen, wie man sie aus „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ kennt. Das ist dann die Aufgabe und Arbeit dabei.“²⁵⁰

Auch Florian Berger setzt auf eine neue Form der Nachrichtenaufbereitung. Obwohl sie nach wie vor eine Themenmischung aus Politik und Wirtschaft sind, werden die Nachrichten Infotainment mäßig präsentiert. Auch die Auswahl der Meldungen ist auf die Interessen der Jugendlichen zugeschnitten.

„Es ist eher in Richtung RTL II News, die auch eine gute Mischung haben, aufgebaut. Ich nenne es Nachrichten light, die wir machen.“

²⁴⁹ „Die Energy Krocha“

²⁵⁰ Rüdiger Landgraf

Das hat aber auch seine Berechtigung, weil die Menschen, die wirklich Nachrichten hören wollen, die sehr Nachrichten interessiert sind, die hören ohnehin das Morgen-, Mittags- und Abendjournal auf Ö1 bzw. Ö3, denen können wir nicht das Wasser reichen. Also haben wir uns entschlossen, eine andere, leichtere Form der Nachrichten zu machen, die auch der 18-Jährige versteht oder worüber der 25-Jährige schmunzeln kann bzw. sich bei einer Meldung denkt, aha ist auch interessant.“²⁵¹

Trotzdem sollte der Bildungsauftrag nicht vernachlässigt und ein gewisser Standard auf Recht erhalten werden, denn schließlich hat das Leitmedium Radio auch eine Vorbildfunktion.

Verpackung

Die Verpackung der Beiträge spielt nicht nur bei den Nachrichten eine wichtige Rolle, um sie unterhaltend zu vermitteln. Sie dienen auch dem Zweck des Audiobrandings und machen so die Radiostation zu einem Markenartikel.

„Das Markenartikel für junge Leute eine Rolle spielen, kann man nicht wegleugnen, wenn man Nike, Adidas usw. betrachtet, hat das schon eine gewisse Implikation. Also ist es zur Herstellung eines akustischen Markenartikels sehr wichtig, hier zu investieren. Ich halte die Verpackung sogar für einen ganz wesentlichen Teil des Programms - sogar wichtiger als die Nachrichten.“²⁵²

Auch Monika Eigensperger sieht die Verpackung als einen Teil des Gesamtauftritts eines Radiosenders. Ihrer Meinung nach muss die Verpackung zur Grundaussage, die man eigentlich treffen möchte, passen, denn sonst wird das für den Hörer unglaubwürdig und wirkt sich kontraproduktiv aus. Anders als die meisten anderen Sender, die ihre Jinglepakete, von professionellen Studios im In- und Ausland kaufen, hat sich FM4 entschlossen, eine eigene Handschrift zu entwickeln und das Produzieren von Jingles selbst zu lernen. Um dem Gesamtauftritt des Senders zu entsprechen, wurden witzige Layouts kreiert, die ein Lebensgefühl transportieren, eine Idee, eine Vision und ein Dazugehörigkeitsgefühl erzeugen sollen.

„Genau dafür sind Layouts da, dass man eine Identifikation auf einer akustischen Ebene auf den ersten Blick oder beim ersten Mal Hören wieder erkennt. (...) Der Ton, der sich vom ersten Sendertag bis heute durchzieht und immer wieder verwendet wird, ist dieses Herzschlag artige Geräusch, das als Idee von Werner Geier gekommen ist. „You are at Home, Baby“, der Herzschlag und die Nähe, das ist das, was dieser Sender auch ausdrücken möchte.“²⁵³

²⁵¹ Florian Berger

²⁵² Rüdiger Landgraf

²⁵³ Monika Eigensperger

Um die Hörer auf Dauer nicht zu nerven, müssen die Jingles regelmäßig ausgetauscht bzw. immer wieder neue kreiert werden.

Florian Berger schlägt den bereits beschriebenen entgegen gesetzten Weg ein und ließ die aktuellen Energy Jingles in London bei Wise Buddah produzieren. Die Anforderung an die Produktionsstätten hängen immer sehr stark vom Image und Format des jeweiligen Senders ab. Jugendradiostationen bevorzugen in der Regel dynamisch und urban klingende Verpackung, in denen die Musiktitel, die momentan On Air laufen, eingearbeitet sind.

„Ich finde, Verpackung macht sehr viel aus, weil so der Sender klingt. Das ist quasi der Bilderrahmen des Senders und dementsprechend cool sollte das auch klingen. Bei uns ist die Verpackung ziemlich schnell, flott und geht bzw. fährt dahin. Bei dieser Verpackung haben wir in die Jingles auch Hörer eingearbeitet - das heißt Testimonials - um Hörernähe zu erzeugen.“²⁵⁴

Promotion

Ein weiteres Mittel, um die in ihrer Lebenswelt abzuholen und an den Sender zu binden, ist die Promotion. Sie muss sich stark verändern, um die junge Zielgruppe zu erreichen. Herkömmliche Promotions wie Plakatkampagnen erscheinen aufgrund des großen Streuverlusts hier als sinnlos. Trotzdem werden nach wie vor die typischen Radiopromotions wie z. B. „Das geheimnisvolle Geräusch“ durchgeführt, weil das für die Hörerzahlen wichtig ist. D. h. dass die Radiostationen versuchen müssen, eine lange Verweildauer der Hörer zu generieren, denn je länger der Sender gehört wird, desto besser der Marktanteil. Daher ist diese Art von Promotion, auch wenn sie langweilig ist und bei allen Sendern dieselbe erscheint, für das Überleben des Senders notwendig. Der Trend geht aber immer mehr in Richtung Interaktion.

„Die Hörer müssen gefordert werden. Eine Promotion, die nur auffordert, dahin oder dorthin zu kommen, funktioniert nicht. Du musst die Hörer irgendwie einbinden. Du musst ihnen das Gefühl geben, dass sie wichtig sind - und sie sind auch wichtig - und dass sie einen hohen Stellenwert haben.“²⁵⁵

Bei der Erlebnis- oder Eventpromotion werden die Hörer eingebunden. Es wird ihnen das Gefühl vermittelt, dass sie, wenn sie Radio hören, etwas erleben können. Sie werden emotional an den Sender gebunden. Rüdiger Landgraf meint, dass außerdem immer stärker unterschwellige Werbeformen wie virales Marketing zum Einsatz kommen

²⁵⁴ Florian Berger

²⁵⁵ Florian Berger

werden. Die Sender gehen verstärkt auf die Hörer zu, d. h. sie gehen an die Orte, wo die Zielgruppe präsent ist – im Falle der jungen Hörer in die Schulen usw.. Außerdem spielt neben den klassischen Werbemedien (Zeitung, Plakat, Fernsehen) das Internet - vor allem in der Zielgruppe der 10- bis 29-Jährigen - eine immer wichtiger werdende Rolle. Es sind die Wege, die sich ändern. Natürlich kann man nach wie vor beim Sender anrufen. Die Hörer können aber auch SMS oder E-Mails schreiben und sich auf der Homepage der Radiostation einloggen, um mit dem Moderator zu chatten oder um sich mit anderen Hörern im Forum auszutauschen. Das sind alles auch wichtige Promotiontools, auf denen nicht nur der Hörer mit dem Sender sondern auch umgekehrt Kontakt aufnehmen kann.

„Das Gerade in unserer Zeit, wo alles immer schnelllebiger wird, wo man das Gefühl hat, dass die Menschen auch immer schüchterner und zurückgezogener werden, weil sie alle nur noch SMS schreiben, muss man ihnen auch die Option bieten, nicht nur anzurufen, weil wenn man schüchtern ist, traut man sich nicht anzurufen, aber eine SMS schreibt man schon eher, weil man da mehr oder weniger anonym ist und sich nicht mit seiner Stimme preisgeben muss.“²⁵⁶

Programmstruktur

Tagesverlauf

In Bezug auf den Tagesverlauf verfolgen die befragten Experten unterschiedliche Strategien, um ihr Programm für Jugendliche attraktiv zu gestalten. Während sich Florian Berger bei Energy nach der Masse richtet und in Zukunft von keinen Veränderungen im Sendeschema ausgeht, folgt Monika Eigensperger mit FM4 dem Lebensrhythmus ihrer Zielgruppe und spricht je nach Tageszeit die Hörer an, die auch die Möglichkeit haben, den Sender zu hören.

„Wir von FM4 hatten die Theorie, unsere Hörer schlafen länger – außer sie gehen in die Schule – deshalb haben wir die Morningshow von vorneherein bis zehn Uhr festgesetzt. Und sie beginnt auch erst um sechs statt um fünf Uhr, weil wir sagten, Studenten schlafen länger und stehen später auf. (...) und wir gehen davon aus, dass wir Schüler von halb acht bis 14 Uhr nicht erreichen und wir haben da ein etwas anderes Programm, nicht unbedingt die Schüler ansprechend, sondern für die etwas älteren Jugendlichen – um es salopp auszudrücken. Um 14 Uhr werden wir „wilder“ als am Vormittag und spielen dann eher die FM4 Hits.“²⁵⁷

²⁵⁶ Florian Berger

²⁵⁷ Monika Eigensperger

Auch Rüdiger Landgraf weiß um die unterschiedliche Tagesverlaufskurve von jungen Hörern im Gegensatz zu den älteren Zielgruppen. Er bündelt seine Energien daher vor allem zu den Primetimes.

„Die Tagesverlaufskurve ist, solange sie in der Schule sind, überschaubar. Das heißt nicht dass man zwischen acht und vierzehn Uhr nichts sendet, weil es auch Leute außerhalb dieser Zielgruppe gibt, die den Sender hören. Wir wissen, dass die Radionutzung bei den Jugendlichen am Nachmittag ansteigt und um 18 Uhr peakt. Das ist wirklich eine komplett andere Verlaufskurve als bei den Leuten, die beispielsweise ins Büro fahren. Natürlich wird man sich dem anpassen. Man wird versuchen in die Zeiten Benchmarks zu legen, die nutzungsstark sind. Das heißt, wenn ich weiß, dass sie um 18 Uhr viel Radio hören, werde ich mir überlegen, welchen Benchmark ich auf 18 Uhr legen kann.“²⁵⁸

Unter Benchmark versteht Landgraf vor allem Themen, die den Jugendlichen wichtig sind, wie Erotik, Beziehungen und Freundschaft.

FM4 hat im Vergleich dazu von halb acht in der Früh bis 22 Uhr eine ziemlich gerade Kurve ohne extreme Brüche mit relativ gleich vielen Hörern in der Viertelstunde. Zurückzuführen sind diese gleichmäßigen Werte auf einen gewissen Höreraustausch, d. h. es kommen um 14 Uhr andere Hörer dazu als am Vormittag eingeschaltet hatten, am Abend kommen wieder andere dazu als unter Tags oder kommen wieder.

„Das interessante an der Hörerkurve von FM4 ist und das ist tatsächlich atypisch zu allen Radiostationshörercurven, die ich je in meinem Leben gesehen habe, da gibt es normalerweise einen Anstieg in der Früh bis sieben Uhr, da gibt es die meisten Hörer, dann geht es runter, dann gibt es vielleicht noch einmal einen Peak (Höhepunkt) um die Mittagszeit, dann geht es wieder runter und ab 18 Uhr geht es runter, runter, runter. Wir haben da eine relativ interessante Kurve mit Viertelstundenwerten, die relativ ausgewogen sind. Und diese Spitzen oder Einbrüche gibt es wesentlich seltener als bei jeder anderen Radiostation, die ich sonst kenne.“²⁵⁹

Stundenuhr

Obwohl sich Radioexperten gerne stundenlang über die verschiedenen Stundenuhren und ihre Vor- und Nachteile austauschen, sind sich die befragten Experten einig, dass ihre Rolle für den Erfolg bzw. Misserfolg eines Senders nicht so entscheidend ist, wie oft angenommen. Trotzdem werden die Nachrichten und anschließend das Wetter und der Verkehr aus einer historisch gewachsenen und eingelernten Tradition heraus von fast

²⁵⁸ Rüdiger Landgraf

²⁵⁹ Monika Eigensperger

allen Sendern zur vollen Stunde (manchmal auch noch zusätzlich zur halben Stunde) gesendet. Das hat vor allem den Zweck, dass in einem Notfall die Hörer genau wissen, wann sie mit Sicherheit die nächsten Informationen zu erwarten haben. Außerdem dient dieser Fixpunkt aufgrund seiner Tradiertheit den Hörern unbewusst zur Orientierung in ihrem alltäglichen Zeitraster – ein nicht zu unterschätzender Aspekt. Eine weitere Implikation der Stundenuhr ist die Abgrenzung von den Mitbewerbern. Beim Design der Stundenuhr wird von den Radiostationen großer Wert darauf gelegt, wann die Konkurrenz in Stoppsets geht, um dann möglichst lange in kein Stoppset zu gehen. Manche Sender nutzen die Stundenuhr als Marketingtool und senden ihre Nachrichten immer zehn Minuten vor der vollen Stunde, um den Hörern zu suggerieren, dass sie dann früher informiert seien. Wie gesagt, glauben die befragten Programmverantwortlichen nicht, dass die Stundenuhr der ausschlaggebende Einschaltgrund für die Hörer sind. Monika Eigensperger denkt vielmehr, dass die Hörer das Radio aus einem rituellen Verhalten heraus während bestimmter Tätigkeiten bzw. zu bestimmten Zeitpunkten einschalten. Sie achten nicht auf den genauen Zeitpunkt der Ausstrahlung einer Sendung, es sei denn, es handelt sich um eine Spezi­alsendung, die sie verfolgen möchten. Florian Berger geht davon aus, dass sich die Stundenuhr im Radio auch zukünftig nicht wesentlich verändern wird. Denn wenn ein Rezipient heute das Bedürfnis verspürt sich zu informieren, dann wird er wahrscheinlich zuerst dem Computer zuwenden, wo man rund um die Uhr unendlich viele Informationen bekommen kann. Dies gilt vor allem für junge Menschen, die als moderne Performer mehr Medien nutzen als jede andere Zielgruppe. Mit dieser killing application des Internets kann ohnehin kein Radiosender mithalten.

Rotation

Was die Rotation betrifft, bleiben die Experten bei der bisherigen Rotation, die ihrem Sendeformat entspricht und gehen zukünftig von keiner Veränderung aus.

„Die Philosophie hinter Energy ist, dass du, wenn du aufdrehst, deine aktuellen Hits hörst. Und wie lange hört man? Das wird immer kürzer. Daher will ich in der halben Stunde, in der ich das Radio aufdrehe, meine fünf Lieblingshits, die ich bei einem anderen Sender nicht bekomme, hören. Insofern wird sich an der hohen Rotation bei Energy nichts ändern.“²⁶⁰

Florian Berger nennt auch die Gründe für seinen Entschluss die hohe Musikrotation beizubehalten.

²⁶⁰ Florian Berger

„Und gerade, wenn man den iPod oder das Internetradio zum Konkurrenten hat, wo man sich seine Lieblingshits auf Knopfdruck herunterladen kann, dann finde ich es sogar noch viel, viel wichtiger, dass man im Radio die absoluten Tophits spielt. In dem Moment, wo irgendein unbekannter Titel läuft, ist der Hörer weg und schaltet seinen iPod ein und man hat ihn als Hörer für diesen Zeitpunkt verloren.“²⁶¹

Konvergenz

Die Programmdirektoren sind sich einig, dass die Konvergenz mit anderen Medien derzeit das Hauptthema der Hörfunkbranche ist, weil darin eine große Chance für die Zukunft des Mediums Radio gesehen wird. Auch auf vielen Diskussionspodien und Messen kann man beobachten, dass man mit Hilfe der Konvergenz versucht, das Hörfunkangebot durch neue Zusatzangebote attraktiv zu gestalten bzw. wieder attraktiv zu machen. Vor allem Sender mit einer jungen Zielgruppe probieren neue Tools aus, um dem ältesten elektronischen Medium neuen Esprit und ein modernes Image zu verleihen. Es besteht auch kein Zweifel, dass Radio aufgrund seines Nebenbeicharakters ein sehr konvergentes Medium ist, das man parallel zu anderen Medien, vor allem dem Internet, nutzen kann, da sie sich sehr gut ergänzen. Wo aber alle Experten noch am Anfang stehen und was alle beschäftigt, sind die Geschäftsmodelle, mit denen sich durch die Konvergenz der Medien auch Geld verdienen lässt. Rüdiger Landgraf nennt einige Ideen, wie zum Beispiel der Hörfunk und das Web eine gegenseitig befruchtende Beziehung eingehen können.

„Es gibt jetzt neue Geschäftsmodelle, wo Radiosender ihre Werbungen nicht mehr verkaufen – auch in älteren Zielgruppen – sondern ihre mediale Power dazu nutzen, Webseiten zu promoten und diese Webseiten dann zu vermarkten. Ob das Jobplattformen für ältere oder Social Networks für jüngere Zielgruppen sind, das kann man sich dann entsprechend überlegen. Das ist eine Sache, die sich relativ gut ergänzt und sicherlich eine sehr starke Form der Konvergenz darstellt. Das birgt auch neue Geschäftsmodelle in sich. Sei es der Klingelton-Download, der nicht immer so nervig sein muss wie Jamba, sondern auch eleganter gemacht werden kann, damit er nicht zu große Ablehnung hervorruft. Wobei das ziemlich impactstark ist. Aber ich denke eher an ein Service, wo Leute für eine geringe Flatrate jeden beliebigen Song des Senders als Jingle bekommen können – also für den Anrufton. Ich glaube, dass da die Stellung eines Radiosenders, um Musikcontent an eine Zielgruppe, die den sehr stark nachfragt, zu vermarkten, noch viel zu wenig verwendet wird. Da geht mit Sicherheit noch einiges.“²⁶²

Keine Konvergenz sieht der Programmchef von Kronehit in Bezug auf einen neuen digitalen Übertragungsweg im Hörfunk, weil zurzeit beharrlich am analogen Signal via

²⁶¹ Florian Berger

²⁶² Rüdiger Landgraf

UKW festgehalten wird. Einzig dem Internet räumt Landgraf gute Chancen für die Zukunft ein.

Georg Spatt wirft die Frage auf, was mit der Konvergenz der Medien gemeint ist. Seiner Meinung nach gibt es verschiedene Formen der Konvergenz: die Konvergenz beim Verbraucher, die technische Konvergenz oder die Konvergenz der Ideen. Der Ö3 Programmverantwortliche wendet – wie bereits erwähnt – die Trail and Error Technik an, da man aus heutiger Sicht noch nicht sagen kann, in welche Richtung die Konvergenz der Medien im Hörfunk führen wird.

Für Florian Berger bringt die Konvergenz der Medien in erster Linie eine vermehrte Interaktivität zwischen Rezipient und Medium. Die Hörer haben durch das Zusammenspiel der verschiedenen Medien die Möglichkeit auf den unterschiedlichsten Wegen mit dem Sender Kontakt aufzunehmen. Das steigert nach Meinung des Energy Programmchefs auch die Attraktivität des Hörfunks. Vor allem junge User nutzen diese Formen der Interaktivität, um das Programm zu beeinflussen. Deshalb versucht der Jugendsender auch diese Applikationen weiterhin auszubauen.

Internet und Radio

Social Network

Die Konvergenz von Hörfunk und Web ist deshalb so im Zentrum des Interesses der Radiomacher, weil das Internet etwas bietet, das der Hörfunk nur mühsam herstellen kann, nämlich die Option eines Rückkanals. Bisher hatte nur ein Rezipient des „one to many“-Mediums Radio die Möglichkeit über eine Phone-In-Sendung Kontakt mit dem Sender aufzunehmen. Jetzt können (theoretisch gleichzeitig) alle Hörer, die einen Internetzugang haben – also die Community, mit dem Sender, aber auch mit anderen Usern Informationen via Internet austauschen. Außerdem kann der Internetauftritt, wenn er gut gemacht ist, einer Radiostation ein cooles Image verleihen und so Hörer aus dem Netz generieren, die zuvor nicht Radio affin waren. Daher ist die Community im Internet ein sehr wichtiges Tool, um die Hörer an den Radiosender zu binden bzw. sie zu dem Radiosender zu bringen. Dabei stehen verschiedene Tools zur Verfügung wie Blogs, Foren oder ein Newsletter, den der Sender für seine Hörer regelmäßig gestaltet. Auch Rüdiger Landgraf sieht eine der Hauptfunktionen einer Senderhomepage darin, den P1s²⁶³ des Senders mehr vom Programm zu geben. Eine weitere Funktion ist seiner Meinung nach vor allem in der junge Zielgruppe, dass Zusammensein mit Freunden, um sich über die wichtigen Themen ihres Lebens wie Musik, Kino und Beziehungen auszutauschen. Die

²⁶³ P1s sind die Stammhörer eines Radiosenders.

Einbindung dieser Funktion kann über unterschiedliche Applikationen erfolgen, die sich im Laufe der Zeit auch immer wieder verändern. Aktuell bieten Social Networks die beste Möglichkeit gewisse Features direkt zu integrieren. In Bezug auf Musik hat der Hörfunk via Internet die Chance für Jugendliche wieder zur Orientierungshilfe zu werden, indem ein Sender auf seiner Website Musikcontent zum Vorhören und Kaufen anbietet. Außerdem kann die Radiostation in ihrem Internetauftritt ihre Benchmarks besser verankern und sich so von den Mitbewerbern stärker abgrenzen. FM4 bietet eine spezielle Form des Social Networks an. Der Soundpark ist eine Spezialplattform, wo sich junge österreichische Musiker präsentieren und austauschen können. Wichtig ist Monika Eigensperger bei den auf der FM4 Internetseite integrierten Applikationen, dass sie zur Gesamtkommunikationsstrategie des Senders passen. Die angebotenen Social-Networking-Tools sollen gleich gesinnten Menschen mit spezielleren Interessen – also der FM4 Community – einen Mehrwert bieten. Auch ORF Kollege Georg Spatt setzt auf Social Networks.

„Dort möchte und, ich glaube, dort muss Ö3 eine Rolle spielen. Es ist nur eine Frage, wie und welche Inhalte glaubt man, dass in den so genannten Social Networks von Ö3 gefragt sind. Ich glaube, in diesen Kanälen funktioniert die Denke, die da heißt: wir müssen das aus 42 Jahren Radiogeschichte oder zehn Jahren dualem Radiomarkt in Österreich gewohnte Ranking 1:1 herstellen, nicht, sondern wir müssen uns ganz genau anschauen, welche Rolle Ö3 in einem Social Network einnehmen kann. Dass eine Nummer eins Marke immer versuchen muss, Nummer eins zu sein, ist wiederum ein Gesetz des Marketings, woran ich sehr glaube.“²⁶⁴

Damit spricht der Ö3 Programmchef an, dass diese neue Entwicklung sich nicht an die bisherigen Grenzen und Hierarchien der Medienwelt hält, sondern plötzlich neue Player auftauchen und die Marktführung übernehmen. Große Medienunternehmen und bekannte Marken müssen sich daher überlegen, wie und ob sie eine Konvergenz mit diesen Angeboten herstellen können, um weiterhin erfolgreich zu arbeiten, obwohl diese natürlich gleichzeitig eine Konkurrenz darstellen. Das Bedürfnis bzw. die Nachfrage der User zwingt die traditionellen Medien sich zu öffnen und mit neuen Diensten zu kooperieren.

„Ö3 muss sich dann wiederum überlegen, was können wir dort einbringen oder wie können wir uns einbringen, damit uns unsere Hörer, die uns als das kennen, wie wir sind, dort authentisch wieder finden und sagen, ja, mein Xing wird dadurch besser, weil ich dort auch Ö3 eingebunden habe oder weil ich Xing auf der Ö3-Homepage eingebunden habe.“²⁶⁵

²⁶⁴ Georg Spatt

²⁶⁵ Georg Spatt

Livestream

Eine weitere aktuell stark zunehmende Internetapplikation ist der Livestream. Zurückzuführen ist der Anstieg an Livestreams in erster Linie auf die immer weiter sinkenden Kosten. Denn die Kosten eines Livestreams werden nach der Summe seiner Hörer berechnet, d. h. je erfolgreicher ein Stream, desto teurer für den Sender. Das war nicht gerade ein Anreiz, einen Stream anzubieten, ihn zu promoten bzw. speziell für die Community zu gestalten.

„Ein Livestream ist übrigens nicht mehr so kostenintensiv wie früher. Die Kosten für einen Livestream - ich habe jetzt erst einen neuen Sender²⁶⁶ gemacht - habe ich um den Faktor zwölf reduziert. Ich glaube, das ist Geschichte, dass Livestreams teuer sind.“²⁶⁷

Das große Potential eines Livestreams liegt darin, dass das Programm des Radiosenders dadurch weltweit gehört werden kann. Erkennbar ist das für die Sender trotz des begrenzten Volumens an den zahlreichen E-Mails, die sie von Hörern auf der ganzen Welt bekommen. Diese User geben Anregungen und Input, weil sie bei irgendetwas mitmachen wollen.

Sidechannel

Im Unterschied zum Livestream, der das UKW Programm eins zu eins abbildet, bieten einige Sender auch Sidechannels an, auf denen sie via Internet andere Musik und Inhalte verbreiten als auf ihrem FM-Sender. Hierbei treten vor allem juristische Probleme bzgl. der Urheberrechtsfragen auf, deren Klärung zusätzliche Kosten verursacht.

„Man darf sich nicht täuschen. Bei vielen Dingen, die es im Netz gibt, fragt man sich, wie können sich die das leisten. Da gibt es mitunter zwei simple Antworten. Erstens sie kümmern sich nicht darum. Der Server steht irgendwo und wird sofort abgedreht, wenn es ein Problem gibt. Zweitens sie kümmern sich nicht darum. Der Server steht irgendwo und sie sind nicht sehr erfolgreich. D. h. nur wenige Menschen nutzen das, dann verursacht es auch wenige Kosten und wenig Aufregung. Das geht aus ORF Sicht alles gar nicht. Das muss natürlich geregelt sein.“²⁶⁸

Aber auch diese Problematik wird mit großer Wahrscheinlichkeit in Zukunft zur Zufriedenheit aller gelöst werden. Der Vorteil von Sidechannels ist, Special Interest für kleine, heterogene Gruppen anbieten zu können, die man mit dem Programm auf UKW

²⁶⁶ Das Kronehit Fanradio wurde während der Fußball EM 2008 in Österreich ausgestrahlt.

²⁶⁷ Rüdiger Landgraf

²⁶⁸ Monika Eigensperger

nicht erreichen kann. Der Nachteil sind die genannten Kosten aufgrund der AKM²⁶⁹ Abgabe, aber auch die personellen Ressourcen, denn jemand muss Inhalte für diesen zusätzlichen Kanal kreieren.

Auch Georg Spatt ist skeptisch, ob zusätzliche Musikstreams wirklich eine fortschrittliche und innovative Weiterentwicklung des Mediums Radio sind. Außerdem hat der Ö3 Programmdirektor Sorge, dass er seine Mitbewerber, aber auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen damit zurzeit zu sehr reizen würden. Zurzeit hält er diese Internetapplikation für nicht so relevant, dieses Risiko einzugehen, lässt sich aber für die Zukunft die Option offen, vom Gegenteil überzeugt zu werden. Spatt spricht auch eine weitere Problematik der Sidechannels an, nämlich das Fehlen von Geschäftsmodellen zur Finanzierung diese Internettools.

Energy bietet mittlerweile zehn Webradios mit unterschiedlichen Musikrichtungen an. Es gibt Energy Rock, Energy Dance, Energy Pop und Energy Lounge usw. Der Grund für dieses vielfältige Angebot erklärt der Energy Programmdirektor wie folgt.

„Das finde ich auch sehr wichtig, denn vielleicht bindest du dadurch die Hörer an deinen Radiosender. Du bindest den Hörer, der diese Webstreams hört, aber auf jeden Fall an die Marke Energy. Dadurch assoziiert er dann hoffentlich die Marke Energy mit Musik und das wollen wir, weil Energy für viel gute Musik steht. Ich finde es aber auch wichtig, weil man natürlich nicht alles, was die Leute hören wollen, abdecken kann.“²⁷⁰

Für die Zukunft kann sich Monika Eigensperger sogar noch Weiterentwicklungen und Kooperationen mit anderen Internetapplikationen vorstellen.

„Was ich wirklich gerne machen würde, wäre den Soundpark, wo man jetzt zwar alle diese Titel hören kann, indem man sie findet und anklickt, auf ein Suchsystem umzustellen, bei dem man nicht nur eine Band sucht, die man kennt, oder nicht nur nach Stichwörtern sucht, die die Band selbst angegeben hat, sondern dieses Programm erkennt anhand der Musik, nicht anhand der User, was mir gefällt. Das jetzige System funktioniert nach dem Prinzip, die User kaufen die Platte A und 90 % der User, die die Platte A gekauft haben, haben auch die Platte B gekauft, oder ähnlich wie bei last.fm, wo das Programm anhand der verworfenen bzw. gewählten Titel lernt, was mir gefällt und Vorschläge macht. Das ist ein user generated content Prinzip.“²⁷¹

²⁶⁹ Staatlich genehmigte Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger (vgl. <http://www.akm.co.at> 16.8.2008)

²⁷⁰ Florian Berger

²⁷¹ Monika Eigensperger

FM4 arbeitet auch schon an der Verwirklichung der Vorstellungen der Senderchefin. Der Sender ist eine Kooperation mit einer Universität eingegangen, die ein artificial intelligence Projekt auch in Kooperation mit der EU hat. Die Studenten haben ein Programm geschrieben, das eine musikalische Erkennung hat. Je nach individuellen Vorgaben wird automatisch etwas zusammengestellt, wovon das Computerprogramm meint, dass es musikalisch dazu passt. Monika Eigensperger wünscht sich aber noch mehr für die Zukunft, was vor allem für ihre junge Community die Attraktivität ihres Senders wieder steigern könnte.

„Natürlich wäre jetzt mein Traum, irgendwann eine Ausspielmöglichkeit zu haben, z. B. einen Stream oder eine Downloadmöglichkeit, wo man in der Fülle des Soundparks Neuheiten, Besonderheiten und Special Interest Dinge wie z. B. die zehn besten Hiphop Tracks des letzten Monats anbieten kann. (...) Also einfach, dass sich die Möglichkeiten dessen, was wir anbieten können, um sich dort zu Recht zu finden und Menschen auf österreichische Produkte neugierig zu machen, noch vielfältiger wird. Inklusiv dem, dass ich ein Programm zusammenstelle, das ich auch laufen lassen kann - als Radioprogramm oder Stream ist auch eine Möglichkeit.“²⁷²

Chat

Die Programmdirektoren sind sich einig, dass der Chat von Social Networks und Messenger wie ICQ und MSN überholt wurde. Vor allem unter den jungen Usern gilt diese Form der Kommunikation als veraltet. Rüdiger Landgraf nennt als Grund für diesen Bedeutungsverlust, dass Chatten als Medium eigentlich nicht vernetzend ist. Auch Georg Spatt glaubt, dass der Chat mit seiner 1:1 Kommunikation keine adäquate Form vor allem für junge User mehr darstellt, um sich untereinander auszutauschen. Die Weiterentwicklung des Chatrooms zum Social Network beruht auf dem Bedürfnis der Nutzer sich selbst darzustellen und von anderen Reaktionen zu erhalten.

*„Ich glaube, Posen spielt eine große Rolle. Also zu zeigen, was man hat, wer man ist, Zustimmung zu bekommen, soziale Bestätigung zu bekommen, Fotos von sich online zu stellen, Fotos von Freunden online zu stellen, diese Fotos von Dritten bewerten zu lassen, an Contests teilzunehmen, neue Leute kennen zu lernen, die man in der Realwelt nicht kennen lernen würde. Das sind Dinge, glaube ich, die eine große Rolle spielen. Diese Vernetzung an sich ist ein Wert.“*²⁷³

²⁷² Monika Eigensperger

²⁷³ Rüdiger Landgraf

Blog

Weitere Nachfolger des totgesagten Chats sind Blogs, zu denen jeder Leser seine Meinung posten kann. Das ist die neue Art des Forums oder Pinboards. Zusätzlich zu den bisherigen Texten gibt es bei dieser Applikation die Möglichkeit Fotos und Videos online zu stellen, die dann von den anderen Usern downgeloadet werden können.

„Der Vorteil von Blogs ist, dass man Sachen darstellen kann, die man in der Form im Radio nicht darstellen kann. Man kann hinter die Kulissen blicken und erzeugt dadurch wieder Hörernähe. Wenn der Moderator jeden Morgen seinen Blog online stellt, gibt er persönliche Sachen von sich preis und lässt sich über die Schulter schauen. Man kann mit ihm Kontakt aufnehmen. Man kann seine Meinung posten. Diese Dinge sind für die Community sehr wichtig.“²⁷⁴

Auch Monika Eigensperger schätzt diese Wechselwirkung in einer intensiveren Form, als sie das Radio leisten kann und konnte.

Podcast

Das Tool Podcast wird gegenwärtig von den meisten Radiosendern bereits angeboten, weil es ein angenehmes und unkompliziertes Service für die Hörer ist. Es gibt mannigfaltige Podcastangebote, die verschiedene Arten von Content anbieten. Die einen bieten Hintergrundinformationen zu Themen, die On Air nicht so ausführlich behandelt werden können, die Hörer aber sehr interessieren. Georg Spatt beschreibt die andere Variante wie folgt.

„Podcasting ist eine konvergente Form des Radios. Gleichzeitig ist der Podcast die Entwicklung in die andere Richtung. Der ist auch nichts anderes als eine Radiosendung, die ich aber zeitunabhängig gestalte. So habe ich jetzt an diesen Beispielen gezeigt - und die machen wir, nicht nur wir, sondern ohnehin viele, fast alle Radiosender, die auf sich halten, dass sie ihre ureigensten Inhalte und Charaktereigenschaften über die verschiedensten Foren vervielfältigen.“²⁷⁵

Die dazu passenden Vermarktungsmöglichkeiten sind laut Rüdiger Landgraf allerdings noch sehr limitiert. Generell sollen die Webangebote zum einen das UKW-Radio unterstützen. Zum anderen erhält man Traffic auf seiner Website, die man vermarkten kann.

²⁷⁴ Florian Berger

²⁷⁵ Georg Spatt

„Ich kenne niemanden, der es geschafft hat, mit einem Podcast nachhaltig viel Geld zu verdienen. Trotzdem bietet man es an – im Sinne der Vollständigkeit einer Marke im Web – muss man. Wenn man Audiocontent und man ist im Internet präsent, dann kommt man rasch auf das Thema Podcast. Aber es wäre nicht die erste killing application, die mir einfällt.“²⁷⁶

Florian Berger findet Podcasts extrem überschätzt. Es gab vor einem Jahr einen riesigen Podcasthype, als plötzlich jeder Radiosender Podcasts haben musste. Dieser Hype ist mittlerweile auch schon wieder vorbei. Natürlich ist es praktisch, wenn man sich den Sender quasi mitnehmen kann und das Programm zeitversetzt hören kann. Aber der Energy Programmdirektor glaubt nicht, dass sich jemand Podcasts, die eine halbe Stunde dauern, anhört. Erschwerend hinzukommt, dass viele Haushalte nur über eine langsame Internetverbindung verfügen und sich erst mühsam die drei Minuten langen Podcasts herunterladen müssen. Jugendliche würden diese Geduld kaum aufbringen, vermutet er. Berger hält Podcasts zwar für ein lustiges Tool, sie erfüllen seiner Meinung nach aber nicht die Erwartungen, die hinein gesetzt wurden.

Videocast

Obwohl noch in der Anfangsphase finde alle Befragten die Möglichkeit ihr Medium durch Bilder zu ergänzen sehr spannend.

„Videocontent ist sicher interessant, wenn er den Audiocontent vom Radio unterstützt. Ich halte wenig davon, dass die Radiostationen Fernsehstationen werden, das ist nicht meine Meinung, weil MTV und goTV usw. sind zwar sehr gute Geschäftsmodelle, aber wenn ich mir den Anteil von Musikfernsehen am Fernsehmarkt ansehe, und dann mit Muskradio im Radiomarkt vergleiche, möchte ich nicht von einem achtzig Prozent Markt in einen zwei Prozent Markt fliehen. Das erscheint mir nicht als die völlige Lösung all unserer Probleme– auch wenn die hundert Prozent von den zwei Prozent größer sind als die von den achtzig Prozent.“²⁷⁷

Auch Monika Eigensperger hat einige Mitarbeiter in ihrem Team, die mit damit experimentieren. Die FM4 Programmdirektorin räumt allerdings ein, dass es aber keine leichte Aufgabe ist, mit den gleichen Ressourcen und der gleichen Anzahl von Menschen immer mehr Medien ohne Qualitätsverlust zu bedienen. Daher bezeichne sie ihre Herangehensweise nur als semiprofessionell. Man müsste deutlich mehr investieren, um dieser Arbeit Kontinuität zu geben und eine deutliche Entwicklung voranzutreiben. Die Qualität hängt aber auch vom Inhalt ab, der in Bezug auf Musik auch sehr von den entsprechenden Künstlern abhängt. Auch hier kommt es immer wieder zu

²⁷⁶ Rüdiger Landgraf

²⁷⁷ Rüdiger Landgraf

Urheberrechtsfragen, die zurzeit noch nicht vollkommen juristisch geklärt sind. Sehr gut funktioniert das Tool Videocast bei der Comedy, vor allem wenn die Protagonisten der Radioversion auch durch Film, Fernsehen, Theater usw. der breiten Öffentlichkeit bekannt sind. Für die Zukunft könnte sich Eigensperger auch einen eignen Channel vorstellen, über den FM4 seinen Hörern für sie interessante Inhalte, die zum Programm passen, anbietet. Als Mitglied der ORF Familie würde es sich anbieten auch ORF Fernsehmaterial einzubinden.

Auch Kollege Georg Spatt probiert auf diesem Sektor sehr viel aus. Ihm erscheint das „alte“ Radio in einer adäquaten, bebilderten Form im Gegensatz zu vielen herkömmlichen Bildprogrammen als eine echte Killerapplikation für alle Bildmedien, die in Zukunft auf noch mehr Geräten – auch in mobiler Version – angeboten werden. Seine Euphorie führt der Ö3 Programmchef darauf zurück, dass sich Radio als Begleitmedium bisher sehr bewährt hat.

Mobiltelefon und Radio

Das Mobiltelefon ist aufgrund seiner ständigen Verfügbarkeit und der hohen Verbreitung für die Radiomacher von besonderem Interesse. In fast jedem Gerät ist mittlerweile ein UKW-Empfänger eingebaut.

„Das Thema Handy ist sehr interessant, weil es die Möglichkeit zum Posen und Aufladen von Gimmicks gibt. Wir sehen, welche Unmengen an Geld umgesetzt werden mit Handy-Tuning. Die Jugend, die man generell als Technik affin einschätzt, lädt sich trotzdem um 2,99 Euro einen Klingelton herunter, statt ihn über Bluetooth aufs Handy zu spielen – wie ich es als Älterer mache. Natürlich will man als Radio auf dieser Plattform vertreten sein und kann es auch. Ich glaube, dass Handystreaming in dem Moment eine große Rolle spielen wird, wenn die Flatrate über UMTS²⁷⁸ immer weiter ausgebaut wird.“²⁷⁹

Bezüglich Internetradio am Handy ist derzeit die Akkuleistung noch zu schwach, um einen dauerhaften Betrieb zu garantieren. Doch auch diese technische Weiterentwicklung ist nur eine Frage der Zeit. Ö3 hat den „mobile client“ vorgelegt. Kronehit hat auch so etwas entwickelt, erzählt Landgraf. Aber auch hier fehlt noch das fertige Geschäftsmodell. Aus der Sicht des Kronehit Programmchefs kann das Radio nur als Zubringer für Handycontent dienen. Er sieht aber eine große Chance darin, Revenue²⁸⁰

²⁷⁸ „UMTS (**U**niversal **M**obile **T**elecommunications **S**ystems) bezeichnet einen Standard für Mobilfunknetze, durch den Daten schneller drahtlos übertragen werden können als im herkömmlichen GSM-Netz. Dadurch eignet sich das UMTS-Netz nicht nur zum Telefonieren, sondern auch für verschiedene Daten- und Multimedia-Dienste. Hierzu zählen neben der komfortablen Benutzung des Internets beispielsweise auch die Videotelefonie oder Videostreaming.“ (<http://www.umts-infosite.de/technische-infos.html> 16.8.2008)

²⁷⁹ Rüdiger Landgraf

²⁸⁰ Umsatz

aus dem Verkauf von Klingeltönen oder Wallpapers²⁸¹, die man sich während des Radiohörens via Mobiltelefon herunterladen kann, zu generieren.

„Und einen zweiten Vorteil, der - so glaube ich - noch sehr unterschätzt wird, hat es auch. Ich glaube, dass das CRM-System²⁸² eine bedeutende Rolle spielen wird. D. h. die Erfassung möglichst vieler Kunden mit möglichst vielen sinnvollen Dimensionen in einer möglichst offenen Datenbank. Jedoch nicht um diese an Dritte weiter zu verkaufen, sondern um diesen individuellere Angebote machen zu können und um ihnen ein Programm auf den Leib schneiden zu können. Das halte ich für sehr wichtig und notwendig. Da träume ich von einem Radiosender, der pro Stunde drei Spots spielt, aber diese drei Spots - statt wie bisher im On Air Radio - für den Customer wirklich interessant sind. Das wäre das, wo ich gerne hin würde.“²⁸³

SMS

SMS kann ein weiterer Outbound-Kanal sein. Er sollte allerdings nur in Maßen verwendet werden, da es nichts Unangenehmeres gibt, als wenn man ständig mit SMS überflutet wird. Das ist eher kontraproduktiv, wenn es darum geht, das Image eines Senders aufzubauen, indem man Information versendet, die wichtig und relevant sind. Das ist nur dann möglich, wenn man viel über den User weiß und das auch intelligent einsetzt. Deswegen wird CRM in allen Zielgruppen, aber vor allem in der jungen Zielgruppe eine große Rolle spielen, weil es eigentlich die einzige Waffe ist, die den elektronischen Massenmedien letztlich gegen Google bleibt, ist Landgraf überzeugt. Man muss in Zukunft versuchen, die Werbung zu individualisieren.

Visual Radio

Wie beim Vodcast via Internet gibt es auch via Handy die Möglichkeit das Radioprogramm zu bebildern. Visual Radio ist der Versuch auf einer Handyplattform mehr zu machen als reines Radio. Die bisherigen Ergebnisse sind noch nicht zur vollkommenen Zufriedenheit der Radiomacher.

„Ich habe bis jetzt noch keine einzige sinnvolle Applikation gesehen, die mir einen echten Mehrwert bringt. Diese Aufgabe ist aber auch sehr schwer. Die meisten Sender versuchen das entweder über ein „Wald und Wiesen-AC-Full-Service-Offensive“ zu lösen, wo man Verkehr und Wetter immer wieder einblendet. Oder man hat drei Plattenalben von Madonna eingescannt und blendet

²⁸¹ Bildschirmschoner oder Hintergrundbild

²⁸² Customer Relationship Management

²⁸³ Rüdiger Landgraf

*die dann entsprechend ein. Das soll visuelles Radio sein. Ich bin davon noch nicht ganz überzeugt.*²⁸⁴

Diese Ausführungen reichen bestimmt nicht aus, um die Attraktivität des Hörfunks bei der jungen Zielgruppe durch das Tool Visual Radio wieder attraktiv zu machen. Auch Ö3 bietet Visual Radio an. Der ORF darf statische Informationen, d. h. den Verkehrsfunk, die Headlines der Nachrichten und wie der Titel heißt, der gerade läuft, einblenden. Natürlich ist es neben der Rechtsfrage auch eine Kostenfrage, welches Programm man via Visual Radio verbreitet.

*„Visual Radio hat den Vorteil, dass man bei der Satellitenprogrammierung nicht unter den drei Millionen Radioprogrammen ist, sondern wenn man die Fernsehprogramme programmiert, kommt Visual Radio als Fernsehprogramm. Man ist also weiter vorne. Man kommt trotzdem in den Haushalt, auch wenn der Konsument darauf verzichtet, Radio zu programmieren. Ein eigenes Angebot hat derzeit noch ein bisschen wenig Reiz, könnte man absolut viel reizvoller machen, darf der ORF aber derzeit nicht.*²⁸⁵

Florian Berger glaubt, dass Visual Radio noch lange brauchen wird, bis es sich durchsetzt. Da mittlerweile jedes Handy ohne DVB-H über UKW Radio empfangen kann. Das nutzen allerdings relativ Wenige. Seiner Meinung nach spielen sich vor allem Jugendliche lieber selbst MP3-Files auf das Handy und hören sich diese an, bevor sie sich normales Radio anhören. Der Energy Programmdirektor hält es für unwahrscheinlich, dass sich die diversen Projekte und Pilotversuche zum Streaming via Handy in einer Zeit, wo ein Megabyte noch fünfzig Cents kostet und es keine Flatrates gibt, durchsetzen wird. Energy wartet lieber ab, was passiert, welcher Standard sich durchsetzt, wie dieses Angebot von den Usern angenommen wird und kann, wenn es gut ankommt, später immer noch einsteigen. Berger räumt ein, dass es natürlich eine interessante Option ist, wenn man dann in ganz Österreich senden kann. Wenn es sich allerdings nicht durchsetzt, will sich der Sender die Kosten lieber sparen. Die Zukunftsvisionen von Rüdiger Landgraf sehen wie folgt aus.

„Ich glaube, dass man das unterstützen müsste, was sich die Leute von dem Medium erwarten, nämlich Individualisierung. Schön wäre, wenn das visuelle Radio über UMTS läuft und bereits individualisiert wäre und der User, während er diesen Sender hört, automatisch eine Slideshow mit Fotos von sich und seinen Freunden am Handy sieht, die er sich wirklich gerne ansieht und die ich, weil er sie bei mir upgeloaded hat, um sie zu tauschen, sofort mit einem Subbranding meines Senders versee und er das

²⁸⁴ Rüdiger Landgraf

²⁸⁵ Monika Eigensperger

Gefühl hat – um den Claim eines Mitbewerbers zu zitieren – „Part of It“ zu sein.“²⁸⁶

MP3 und Radio

Rüdiger Landgraf sieht den MP3-Player nicht als Konkurrenten, der vom Hörfunk Rezipienten abzieht, sondern eventuell einen neuen Vertriebskanal in der Zukunft. Außerdem zeigt der starke Absatz dieser Geräte dem Kronehit Programmchef, dass der Hauptcontent des Radios, die Musik, nach wie vor stark nachgefragt wird. Er hätte eher Angst vor Leuten, die sich keine MP3-Player kaufen, weil denen Musik gleichgültig ist. Das fände Landgraf viel bedenklicher. Florian Berger sieht das etwas anders. Zum einen ist der MP3-Player seiner Meinung nach mit Sicherheit eine Konkurrenz für den Hörfunk, weil man sich seine eigene Playlist zusammenstellen kann. Landgraf hält die MP3-Nutzung auch für kein Phänomen, das ausschließlich die jungen Hörer betrifft, da den älteren Zielgruppen im Prinzip dieselben Alternativen zur Verfügung stehen.

Digitalisierung

Ob die Digitalisierung des Hörfunks die Attraktivität des Mediums Radio bei den Jugendlichen wieder steigern kann, darüber hat Rüdiger Landgraf eine Masterthesen²⁸⁷ geschrieben und ist dabei zu der Überzeugung gekommen, dass es in keinem Markt gelungen ist, durch die Einführung neuer digitaler Übertragungswege den Werbeanteil von Radio am Gesamtmarktanteil der Werbung zu halten oder zu erhöhen.

„Sogar in England, das als Musterland der perfekten Einführung von digitalem Hörfunk gilt – dort gibt es momentan eine Usage zwischen 25 und 30 Prozent, was beachtlich ist, denn in Österreich liegen wir deutlich unter einem Prozent – sinkt der Anteil von Radiowerbung am Gesamtwerbemarkt kontinuierlich und das Web gewinnt. Daraus schließe ich, dass die Rundfunkdigitalisierung in der jetzigen Form – nämlich einfach die Erhöhung von Massenkommunikationskanälen – nicht dazu beiträgt, die erlöstechnischen Herausforderungen des Radios in der Zukunft zu bewältigen.“²⁸⁸

Florian Berger hingegen glaubt schon, dass die Digitalisierung des Hörfunks die Attraktivität des Mediums Radio bei den Jugendlichen wieder steigern kann, da man als Regionalradio oder Lokalsender dann auch Österreich weit bzw. über Internet weltweit empfangbar ist.

²⁸⁶ Rüdiger Landgraf

²⁸⁷ Landgraf, Rüdiger: Erfolgsfaktoren bei der Einführung der Rundfunkdigitalisierung. St. Pölten 2008.

²⁸⁸ Rüdiger Landgraf

Neue digitale Übertragungswege

Rüdiger Landgraf glaubt, dass abgesehen von Streaming im Web neue digitale Übertragungswege längere Zeit keine Rolle spielen werden. Der große Vorteil von Streaming ist die Möglichkeit eines Rückkanals und einer individuelle Adressierung, weil man im Netz immer eine one to one-Kommunikation hat. Im Moment gibt es keine andere Technologie, die in der Lage ist, gegenüber dem Hörfunk einen Mehrwert zu bieten, ist der Kronehit Programmchef überzeugt. Anschließend beschreibt Landgraf auch, warum er nicht von DAB überzeugt ist.

„Da kann man beginnen, individuell mit Hörern zu arbeiten – in Form einer „mask-customersation“ oder anders ausgedrückt einer „Amazonisierung“, wo man sich einloggt, persönlich angesprochen wird und Kaufvorschläge erhält. Diese „Amazonisierung“ schreitet voran und DAB kann das nicht. Mit DAB kann man wieder nur Senden und anschließend mit Telefonumfragen feststellen, wer das gehört hat. Man kann ein Produkt vermarkten, das in zwölf Jahren – wenn wir es genauso gut machen wie die Briten und die haben es wirklich sehr gut gemacht – eine Reichweite von ca. zwanzig Prozent hat, die nicht dazu führt auch nur die Netzwerkkosten von DAB wieder hereinzuspielen. Das erscheint mir als Geschäftsmodell nicht sehr lukrativ und erstrebenswert. Da finde ich Direct Response-Modelle, die ich im lokalen Bereich vermarkten kann, wo ich einen größeren Response habe und eine höhere Kundenzufriedenheit meines Werbekunden erreiche und die sich durch einen besseren Revenue auf meiner Seite äußern, interessanter.“²⁸⁹

Auch Monika Eigensperger glaubt nicht mehr an DAB und mit jedem Jahr, das verstreicht, wird ihre böse Prophezeiung, dass DAB nicht kommt und sich nicht durchsetzen wird, ein bisschen wahrer, meint die FM4 Programmdirektorin. Sie sieht sich auch in den Fachpublikationen bestätigt, die die neuen Internetradios favorisieren. Der große Internetradioboom steht kurz bevor, denkt Eigensperger, wenn in Kürze die entsprechenden Empfangsgeräte günstiger werden und mobil verwendbar sind. Für DVB-H hat sich die FM4 Programmchefin sehr eingesetzt und gekämpft, dabei zu sein, weil sie befürchtete, dass mit der Multifunktionalität des Handys die UKW Radiofunktion aus Platzgründen wieder entfallen könnte.

„DVB-H ist da natürlich eine Lösung, weil es Radio dann wieder zumindest im Handy gibt. Bei der letzten großen Technikmesse in Los Angeles hat ein Hersteller jetzt wieder in alle Handys eine Radioempfangsfunktion eingebaut. Ich glaube, da muss man Hellseher sein, weil es zu diesem Thema keine Gesamtstrategie aller Elektronikkonzerne gibt. Was sich am Markt letztlich durchsetzen wird, bestimmt der Konsument und der entscheidet sich im Regelfall für das, was für ihn am praktikabelsten und

²⁸⁹ Rüdiger Landgraf

*einfachsten ist. Aufmerksam muss man da auf jeden Fall sein und verschlafen darf man die Entwicklungen sicher nicht.*²⁹⁰

Auch Georg Spatt würde sich schon aus persönlicher Leidenschaft freuen, wenn sich DVB-H besser durchsetzen würde, als er glaubt, dass es sich durchsetzen wird. Was die reine Radiodigitalisierung im Vertrieb betrifft, ist der Ö3 Programmdirektor bei allen ihm derzeit bekannten Modellen nicht optimistisch, dass der Vorteil, den man dadurch hätte, nämlich die Vervielfältigung des Angebots, die Nachteile wettmachen würde.

*„Ich glaube, dass ist der Grund, warum alle – egal ob die Privaten in Österreich oder wir innerhalb des ORFs – zurzeit wenig skeptisch sind in der Diskussion mit der Regulierungsbehörde, weil wir sagen, so spannend es wäre, die physische Grenze der Limitierung auf das UKW-Band zu sprengen und damit ein Vielfaches an Angebot zu haben, so sehr glauben wir alle miteinander nicht, dass es technisch schon so weit ist. Wir glauben eher, dass wir an Attraktivität des Mediums verlieren würden, weil die Empfangbarkeit in dem Moment, wo das Auto zu schnell fährt oder das Haus zu dick gedämmt ist, nach wie vor dürftig ist. Die Zusatznutzen, die man hätte, dass die Qualität besser ist, fragt zurzeit kein Hörer nach. Bis jetzt hat sich noch niemand bei Ö3 darüber beschwert, dass wir die Neue von Madonna nicht in Dolby 5.1 senden. Es wird das Radio in seiner UKW-Tauglichkeit auch so geliebt und geschätzt.*²⁹¹

Weitere Probleme sieht Spatt in der Finanzierung der Digitalisierung und dem Fehlen von Businessmodellen. Eine neue Anhebung der Rundfunkgebühren sei für die Politik und den ORF vor den Bürgern nur schwer zu argumentieren, weiß Spatt aus eigener Erfahrung. Radio ist aus der Hörsicht in seiner Akzeptanz und auch in seiner Quantität der Hörerschaft vollkommen unbestritten eines der beliebtesten Medien in Österreich. Auch die Privaten weigern sich die Einführung von Digitalradio zu bezahlen, versteht er, die müssten jetzt schon um jede Werbeminute kämpfen.

*„Die Werbewirtschaft sagt, ich will Reichweiten und Marktanteile, gebt mir endlich in der Quantität und Qualität ordentliche Zielgruppen, damit ich mein Waschmittel, mein Auto und alles andere verkaufen kann. Das ist der Nachteil an diesen ganz stark diversifizierten Zielgruppen und Angeboten, dass die in einem kleinen Markt wie Österreich an ihre wirtschaftlichen Grenzen stoßen. Insofern könnte ich - und da bin ich auch nicht kompetent genug - keine Prognose abgeben, welche der zurzeit bekannten Vertriebswege im Bereich der Digitalisierung des Radios zukunftssträftig ist. Ich glaube, keine der uns jetzt Bekannten.*²⁹²

Auch Rüdiger Landgraf glaubt nicht an eine Einführung von DAB oder DAB+. Seine Überlegungen, wie man mit Digitalradio Geld verdienen kann, wie man es dazu

²⁹⁰ Monika Eigensperger

²⁹¹ Georg Spatt

²⁹² Georg Spatt

verwenden kann, die bestehenden Programme, die sehr hohe Reichweiten haben individuell zu vermarkten, denn Radio ist nach wie vor ein unglaublich stark genutztes Medium, sei bei der Digitalisierungsvollversammlung in der RTR²⁹³ auf ziemliches Unverständnis gestoßen.

„Zur Zeit ist es so, dass der eine Teil zuwarten will und schauen will, was passiert – und dazu zähle ich mich auch – und ein anderer, sehr kleiner Teil möchte offensiv die Einführung von DAB oder DAB+ in Österreich, was ich persönlich für eine gravierende Fehlinvestition halten würde und meinem Unternehmen abrate, es zu tun.“²⁹⁴

Aufgrund seiner Beliebtheit in Österreich glaubt auch Georg Spatt nicht, dass UKW in den nächsten Jahren verschwinden wird. Ganz im Gegenteil es wird der Hauptträger bleiben. Aber über welche zusätzlichen Vertriebswege man das an seine Hörer heranbringe, was sie mit dem Radiosender oder Radiobrand verbinden, darin stecken viele Chancen, ist der Ö3 Programmdirektor überzeugt. Das sein Zugang Radio zu machen, von Anfang an die Phantasie und die Kreativität waren, sind ihm die vielfältigen neuen Möglichkeiten wie UMTS, GPRS²⁹⁵, Internet und/oder Handy über die er seine Inhalte verbreiten kann, nur Recht. So kann er sich in seiner Gestaltungsform noch besser ausleben.

Am Satelliten haben wir z. B. - ich kann jetzt vor allem bei Ö3 bleiben - natürlich schon Formen entwickelt und sind laufend dabei, Bildinformationen, Videoinformationen, Grafikinforationen – auch da kann man nicht mehr so eindeutig definieren – zum Programm, zu Ö3-Inhalten dazu zu stellen -in dem Fall zeitgleich zum Programm, die auf dem entsprechenden Empfangsgerät das Programm in der jeweiligen Hör- oder Nutzsituation besser machen.²⁹⁶

Florian Berger glaubt, dass DVB-T der interessanteste Weg ist. Mit einer DVB-Antenne auf der Stereoanlage könne man dann nämlich das Programm aller österreichischen Radiostationen empfangen. Es wird zwar noch einige Zeit dauern, bis sich diese Entwicklung durchgesetzt hat, vermutet der Energy Programmchef, aber es sei für ein lokales Radio mit Sicherheit interessant, weil dann die langwierigen Lizenzvergaben entfallen würden. Man bekäme dann eine Lizenz für ganz Österreich. Das wäre Berger freuen.

²⁹³ Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (vgl. <http://www.rtr.at/de/rtr/Ueberuns> 16.8.2008)

²⁹⁴ Rüdiger Landgraf

²⁹⁵ „GPRS [Abkürzung für englisch general packet radio service], Telekommunikation: Standard für die paketvermittelte Datenübertragung über GSM auf mobile Endgeräte, wobei die Abrechnung per Datenaufkommen erfolgt. Zur Steigerung der Bandbreite nutzt GPRS die Kanalbündelung, durch die eine Datenübertragungsrate bis 171,2 Kbit/s (8 Kanäle) erreicht wird. Bei einer hohen Zahl von Nutzern innerhalb einer Funkzelle sinkt die Übertragungsgeschwindigkeit, da sich alle Nutzer die Übertragungskapazität innerhalb der Reichweite der Funkzelle teilen müssen. GPRS ist deshalb nur ein Übergang zu den weitaus schnelleren Übertragungsraten von UMTS.“ (<http://lexikon.meyers.de/meyers/GPRS> 16.8.2008)

²⁹⁶ Georg Spatt

Rüdiger Landgraf wünscht sich für die Zukunft eine Technologie, die in der Lage ist, die User zu individualisieren, ihnen gezielte Werbung einzuspielen und die Wirkung dieser Werbung unmittelbar messen zu können. Wie diese Technologie aussieht, bleibt seiner Meinung nach abzuwarten. Sie wird auf jeden Fall einen Rückkanal brauchen, der über irgendeine Form von GSM, UMTS oder ähnliches laufen wird. Deshalb werden sich die Hörer in Zukunft bei ihrem Radiosender auch anmelden müssen. Das klingt aus heutiger Sicht noch vollkommen absurd, meint Landgraf. Ist es aber nicht, wenn die Rezipienten dafür zehn neue Gratiskanäle geschenkt bekämen. Auf diese Art könne man dann direkt Leute adressieren.

„Die Zukunft der Medien wird nicht daran liegen, zu sagen, wir zersplittern die mediale Struktur sehr stark, und zwar nicht, weil ich als Massenmedium Angst davor habe, sondern weil das nicht gelingt. Wir sehen das jetzt im Fernsehen recht deutlich. Es gibt in Deutschland derzeit in Summe etwa 180 Fernsehprogramme und trotzdem werden die stärksten sieben bis acht etwa achtzig Prozent vom Markt ausmachen - ein klassisches Pareto-Prinzip²⁹⁷ also. Das gleich würden wir im Radio auch haben.“²⁹⁸

Ausblick

Die Zukunft des Hörfunks in Österreich

Die befragten Experten sind sich einig, dass es das traditionelle UKW Radio noch einige Zeit in seiner jetzigen Form geben wird. Einstweilen ist ihrer Meinung nach noch keine vollständige Digitalisierung in Sicht. In Österreich wird der Umstieg im Vergleich zu anderen europäischen Ländern zeitverzögert von statten gehen, da Österreich in vielen Werbetrots hinter anderen Ländern herhinkt. Wenn die Digitalisierung aber kommt, dann nicht mit einem Big Bang, wie sich Rüdiger Landgraf ausdrückt, sondern schleichend. Analoge und digitale Übertragungsformen werden ineinander verschwimmen, wie das auch jetzt schon der Fall ist. Die Schwächen von UKW wird man mit Hilfe von digitalen Applikationen ausgleichen. Die Radiosender werden in nächster Zukunft aber mit den vorhandenen UKW Frequenzen ihr Auslangen finden müssen. Ausweichen werden die Stationen vor allem auf Sidechannels, die sie im Internet anbieten. Was in diesem Zusammenhang wichtig ist, ist dass das Streaming in Zukunft wesentlich billiger wird.

²⁹⁷ „Die 80/20 Regel ist auch als das Pareto-Prinzip bekannt. Nach dem Pareto-Prinzip wird mit 20% der Leistung 80% des Gesamtergebnisses erreicht. Mit den verbleibenden 80% an Energieeinsatz werden die restlichen 20% des Ergebnisses erreicht.“ (<http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/p/paretoprinzip.php> 16.8.2008)

²⁹⁸ Rüdiger Landgraf

„Viele Sender werden hier investieren. Das Streaming wird nicht mehr nur auf Computer gefangen sein, sondern man wird auf device, auf Nintendo Wii²⁹⁹ und auf die Sony Playstation streamen. Die Sender werden sich überlegen, welche Oberflächen man dafür herstellen kann und ob das sinnvoll ist. Ich glaube, dass Virgin Radio ein gutes Vorbild ist, wenn man sich ansieht, auf welchen Plattformen man Radio anbieten kann. Virgin Radio hat bereits eigene Versionen für die Playstation und Wii gebaut. So finden junge Leute Radio vielleicht auch wieder cool. Ob sich das rentiert, weiß ich nicht, aber ich finde es eine witzige Idee.“³⁰⁰

Auch Florian Berger glaubt, dass sich Internetradios durchsetzen werden. Das wird seiner Meinung nach aber noch einige Zeit dauern, da die Nutzung derzeit für viele Rezipienten noch zu kompliziert ist. Außerdem braucht man eine schnelle Internetverbindung, die derzeit noch nicht überall vorhanden ist.

„Radio soll ein einfaches Medium sein und das wird es in Zukunft auch bleiben, denke ich. Der Vorteil von Radio ist, man braucht keine Kopfhörer, man muss nicht herumsuchen, man dreht einfach an einem Knopf und kann es konsumieren. Insofern glaube ich, dass Radio in der Form noch die nächsten zwanzig Jahre existieren wird.“³⁰¹

Monika Eigensperger ist auch davon überzeugt, dass Radio weiterhin erfolgreich sein wird. Sie wünscht sich für die Zukunft mehr Vielfalt, obwohl Österreich ihrer Meinung nach auch schon jetzt eine vergleichsweise gute Hörfunklandschaft für europäische Verhältnisse hat. Eigensperger hofft, dass mehr Radiomacher erkennen werden, dass more of the same kein originäres Angebot für die Hörer und kein Wettbewerbsvorteil ist. Die Zukunft des Hörfunks liegt auch ihrer Meinung nach in der Verbindung von Radio und Internet. Speziell junge Menschen sind multi task fähig und können gleichzeitig hören und lesen. Das ist auch der große Vorteil des Radios gegenüber dem Fernsehen, das im Internet einen wesentlich stärkeren Konkurrenten hat als der Hörfunk. Natürlich sind Alternativangebote auch für das Radio als Konkurrenz einzustufen, doch durch Regionalität und die Funktion als Navigator durch die Angebotsflut im Web kann das Radio weiterhin überleben. Die FM4 Programmchefin glaubt, dass die Konvergenz der Medien eine permanente Kreisbewegung ist, wo man sich gegenseitig ergänzt und befruchtet.

Rüdiger Landgraf sieht die Beziehung zwischen Radio und Internet vor allem in Form von Sidechannels, die via Streaming hergestellt werden, weil die Radiosender damit phantom cume für ihre Hauptstationen im Radiotest generieren können. Außerdem werden sich

²⁹⁹ Wii ist eine Videospiele-Heimkonsole von Nintendo, die seit Ende 2006 auf dem Markt ist. Ihr wesentliches Merkmal ist ein neuartiger Controller, der herkömmlichen Fernbedienungen ähnelt, aber über eingebaute Bewegungssensoren verfügt.

³⁰⁰ Rüdiger Landgraf

³⁰¹ Florian Berger

nach Meinung des Kronehit Programmdirektors die Radiomacher stark mit dem Bereich Social Networks beschäftigen, weil sie darin Wachstumschancen sehen. Landgraf glaubt nicht, dass in fünf Jahren ein Radiosender noch einen Newsletter mit demselben Inhalt an alle User schicken wird, sondern dass die Entwicklung in Richtung „Amazonisierung“ gehen wird.

„Die Radiosender werden sich bemühen, in die Teile der neuen Technologie zu investieren, die sie mit begrenzten Kosten machen können. Sie werden kein neues Handynetz aufbauen, weil das eine sehr teure Investition wäre, sondern sie werden sich mit CRM-Systemen beschäftigen. Sie werden versuchen, über ihre CRM-Systeme, die Kommunikation zu ihren Hörern zu individualisieren. Sie werden versuchen, Content besser aggregieren zu können. Sie werden versuchen, Content aus Gratisquellen besser zu branden.“³⁰²

Landgraf hält das Internet für die einzige, derzeit absehbare, nachhaltig erfolgversprechende Entwicklung im Bereich Digitalisierung des Hörfunks. Seiner Meinung nach wird die Usage im analogen Radio abnehmen, aber sehr langsam. Es wird keine dramatischen Einbrüche geben, da das UKW Radio nach wie vor ein gutes Geschäftsmodell ist.

Florian Berger glaubt, dass Radio immer einen Stellenwert haben wird.

„Mit Sicherheit wird es einmal rauf, einmal runter gehen. Aber es ist ein leicht zu konsumierendes Medium, weil es überall empfangen werden kann und die Verbreitung der Geräte - egal ob im Auto, im Handy, in der Küche, im Badezimmer, im Schlafzimmer oder im Wohnzimmer - so groß ist. Das wird sich nicht so schnell ändern.“³⁰³

Die Zukunft des Mediums liegt aber auch seiner Meinung nach in der Digitalisierung.

Die Zukunft des Radios in Hinblick auf die junge Zielgruppe

Wie Monika Eigensperger glaubt auch Rüdiger Landgraf, dass Radio aufgrund seines Charakters als Nebenbeimedium von jungen Menschen in Zukunft genützt wird.

„Und wenn sie es aktiv nutzen wollen - wenn sie von „lean back“ oder „live let“, wie ich das Medium Radio bezeichne, weil man überhaupt nichts tun muss, um es zu konsumieren, zu „lean forward“ wechseln - also wenn der Konsument mehr will, dann

³⁰² Rüdiger Landgraf

³⁰³ Florian Berger

*muss man es ihm auch anbieten – deswegen Social Networks, Podcasts, Sidestreams, was auch immer.*³⁰⁴

Georg Spatt prognostiziert dem Hörfunk eine gute, spannende und positive Zukunft, weil das Radio aus der Sicht des Konsumenten ein unbestritten geniales Medium ist. Bereits bei den Medientagen 2007 erklärte der Ö3 Programmdirektor, dass würde das Radio – auch auf UKW – jetzt erfunden werden, es ein absoluter Börsenhighflyer wäre. Es hätte so viel Phantasie in seiner Art, wie man es benützen kann, wie billig man es benützen kann, wo man es überall benützen kann, wie einfach man es benützen kann. Auch aus der Sicht des Machers ist es ein geniales Medium, weil es sowohl für erfahrene Medienleute als auch für die junge, kritische, sehr mobile oder sehr moderne Zielgruppe ein genial gut zu machendes Medium ist. Es ist laut Spatt nach wie vor sowohl um in die Medienwelt einzusteigen ein sehr spannendes, als auch um seine Ideen, seine Leidenschaft oder seine Überzeugung einzubringen eines der unbestritten besten Medien. Deshalb glaubt der Ö3 Programmchef auch, dass die leichte Delle, die das Medium Radio jetzt bekommen hat, wieder weggehen wird. Obwohl der Hörfunk zurzeit durch den Begeisterungsschwall an all dem Neuen ein bisschen unter Druck gekommen ist, sieht Spatt die neuen Angebote nicht als Konkurrenz zu den traditionellen Medien, sondern als Anreiz wieder neuen Wind in die Beziehung zwischen Medium und Rezipient zu bringen.

*„Das heißt, ich muss mich als Produkt, als Ö3, als Radio nicht nur äußerlich, sondern gerade in dem, wofür ich in meiner Beziehung geliebt und geschätzt werde, in meiner Verlässlichkeit, in meiner Innovation, in meiner Daseinsberechtigung – Ö3, das Radio ist für mich da - attraktiv halten.“*³⁰⁵

Bei aller Verlässlichkeit und Gewohnheit muss das Radio aber sehr innovativ, sehr aktuell, sehr frisch, sehr progressiv inszeniert werden, informieren und unterhalten, um auf Dauer erfolgreich zu bleiben.

Florian Berger vertritt die Ansicht, dass die jungen Hörer, spätestens wenn sie älter werden, wieder zum Radio zurückkommen. Im Vergleich zur Existenz des Radios sind die neuen Angebote nur ein kurzer Hype, den die Jugendlichen cool finden. Junge Menschen experimentieren viel mit neuen Medien. Sie besitzen einen MP3-Player und ein iPhone. Zuhause haben sie iTunes und ihr Computer ist mit der Stereoanlage verbunden. Mit zunehmendem Alter lässt diese Experimentierfreude aber nach und man greift auf einen verlässlichen Partner zurück, der einfach zu bedienen ist, denkt Berger. Außerdem hören auch Jugendliche ritualisiert während eines bestimmten Verhaltens Radio, z. B. in der Früh beim Aufstehen. Deshalb glaubt der Energy Programmdirektor auch, dass die Hörerzahlen bei den Jugendlichen zwar noch weiter sinken, aber nie gegen Null sein werden.

³⁰⁴ Rüdiger Landgraf

³⁰⁵ Georg Spatt

6. RESÜMEE

6.1. Zusammenfassung

Die Problemstellung dieser Diplomarbeit entstand aus dem Eindruck, dass immer weniger junge Menschen Radio hören, weil sie aufgrund des vielfältigen Angebots alternative Medien wie z. B. das Internet nutzen.

Aus diesem Anlass leitet sich das nach Habermas praktische Erkenntnisinteresse ab, wonach veränderte, verbesserte Lebenssituationsbezüge in Hinblick auf das Hörfunkverhalten von Jugendlichen aufgezeigt werden sollen. Aufgrund der gewonnenen Ergebnisse der Untersuchung soll herausgefunden werden, wie der Hörfunk für Jugendliche wieder attraktiver gemacht werden kann.

Aus dem Erkenntnisinteresse leiten sich folgende Forschungsfragen ab:

F1: Welche Gründe hat die sinkende Akzeptanz des aktuellen Hörfunkangebots bei der Zielgruppe der Jugendlichen?

F2: Welche Möglichkeiten können ins Auge gefasst werden, um die Attraktivität des Hörfunks bei den Jugendlichen wieder zu steigern?

Unter dem Kriterium „Attraktivität“ werden im Fall dieser Studie ein besseres Image des Mediums und höhere Nutzungszahlen in der Zielgruppe verstanden. Aus den Unterbereichen des Begriffs Attraktivität ergeben sich folgende Kategorien und Unterkategorien:

- Programm
 - Programmformat
 - Programmelemente
 - Programmstruktur
- Konvergenz
 - Radio und Internet
 - Radio und Mobiltelefon
 - Radio und Tonträger (MP3-Player)
- Radio und Digitalisierung
 - Neue digitale Distributionstechnologien
- Ausblick
 - Die Zukunft des Hörfunks in Österreich
 - Die Zukunft des Radios in Hinblick auf die junge Zielgruppe

Die Definitionen der einzelnen Unterkategorien und die Aufzählung ihrer gängigsten Ausprägungen in der österreichischen Hörfunklandschaft bzw. ihrer Eigenschaften dient dem besseren Verständnis der Materie und als Hilfestellung bei der Interpretation der Experteninterviews. Außerdem spiegelt diese Organisation des Begriffs „Attraktivität“ die Struktur des Interviewleitfadens wider.

Der theoretische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich zuerst mit der Definition des Begriffs „Massenkommunikation“, da das Radio ein klassisches Massenmedium ist. Die Wahl der Referenzen bei der Auseinandersetzung mit diesem Phänomen fiel auf Roland Burkart und Gerhard Maletzke. Die Wahl zur Abstrahierung der zu untersuchenden Kommunikationsvorgänge fiel auf das Feldschema von Maletzke, weil sein Modell die Faktoren, die für die Forschungsüberlegungen dieser Studie relevant sind, strukturiert und verdeutlicht. In Anbetracht der praktischen Situation im Hörfunk war es im Anschluss an diese Ausführungen notwendig, auf Senderseite dem direkten Kommunikator (Radiomoderator) eine übergeordnete Instanz hinzuzufügen, nämlich den Programmverantwortlichen (Programmdirektor), weil er stellvertretend für die Organisation „Hörfunksender“ die Entscheidungen bzgl. der zu übermittelnden Inhalte trifft. Diese selbstständig erarbeitete Erweiterung des Feldschemas nach Maletzke soll die Beziehungsstrukturen im Hörfunk im Spannungsfeld zwischen Programmverantwortlichem und Rezipienten veranschaulichen. Nach dem Begriff „Masse“ wird auch der für diese Untersuchung relevante Terminus „Publikum“ genauer betrachtet, da das Hörverhalten der jungen Zielgruppe einen Kernfaktor des Erkenntnisinteresses darstellt.

Der empirische Teil dieser Arbeit setzt sich mit dem Rezeptionsverhalten der Jugendlichen in Bezug auf den Hörfunk und seinem Wandel in den letzten fünf Jahren auseinander, da dieses ausschlaggebend für die Strategien und Handlungen der Programmverantwortlichen und somit für die Zukunft dieses Mediums ist. Die junge Zielgruppe steht im Fokus dieser Untersuchung, weil sie eine spezifische werberelevante Zielgruppe darstellt und dadurch einen beträchtlichen Einfluss auf die Gesellschaft hat. Außerdem stellt die genaue Analyse der Radiotestdaten für Österreich den Kontext für die Experteninterviews dar.

Zusammenfassend lassen sich ein kontinuierlicher Verlust der Tagesreichweite von 4,1 Prozent bei den 10- bis 29-Jährigen und ein Rückgang der Hördauer von 29 Minuten in der jungen Zielgruppe in den letzten 5 Jahren feststellen. In erster Linie scheint diese Abnahme der Hörfunknutzung durch eine alternative Mediennutzung verursacht worden zu sein. Ein Beleg dafür ist die zunehmende Geräteausstattung der Jugendlichen mit

Internet (+19,5 %), Computer (+9,8 %), Notebook (+20 %), MP3-Player (+26,3 %) und Handy (+6 %) im Zeitraum 2002 bis 2006. Außerdem kann man von einer Verschiebung der Nutzungsart zugunsten der mobilen Hörfunkrezeption sprechen. Es besteht aber trotzdem kein Grund zur Panik unter den Radiomachern, da die Hörfunknutzung im Vergleich mit anderen Medien nach wie vor an erster Stelle liegt, was das Medienzeitbudget betrifft.

Um die Radionutzung der 14- bis 29-Jährigen im Tagesverlauf veranschaulichen zu können, wurde die ARD/ZDF-Langzeitstudie herangezogen. Im Vergleich zur Tagesverlaufskurve aller lässt sich ein fast gleich bleibendes Niveau zwischen neun und siebzehn Uhr feststellen. Ähnlich wie bei der gesamten Radionutzung peakt der Wert morgens um sieben Uhr und fällt nach siebzehn Uhr kontinuierlich ab.

Zusätzlich zu den beiden genannten Untersuchungen wurde für diese Diplomarbeit die JIM-Studie analysiert, weil sie die Medienwelt und den Medienalltag 12- bis 19-Jähriger dokumentiert. Obwohl die Untersuchung in Deutschland durchgeführt wurde, sind ihre Ergebnisse auch für Österreich interessant, da im Zeitalter der Globalisierung und durch das Internet für die Jugendlichen in Europa und vor allem im deutschsprachigen Raum ähnliche Voraussetzungen zur Nutzung von Medien gelten. Deutlich wird dies z. B. an den Werten der Geräteausstattung von Haushalten, in denen Jugendliche leben. Sie verlaufen in Deutschland ähnlich wie die in Österreich.

Auch die Medienbeschäftigung der 12- bis 19-Jährigen spiegelt diese Entwicklung wider. Während alle traditionellen elektronischen Medien innerhalb des Untersuchungszeitraumes Verluste verzeichnen, nehmen Computer, MP3-Player und Internet deutlich an Bedeutung zu.

Parallel zu diesem Trend verläuft die Medienbindung der jungen Zielgruppe. Überraschend ist, dass nach wie vor unverändert die Tageszeitungen für die jungen Rezipienten die größte Glaubwürdigkeit besitzen, hingegen Radio und Fernsehen an Vertrauen verlieren.

Eine besondere Bedeutung im Hörfunk hat die Musik, da sie als wichtigster Einschaltgrund gilt. Der Anlass, diese Diplomarbeit zu verfassen - nämlich dass das Radio durch neue, alternative Medien bei der jungen Zielgruppe an Bedeutung verliert - bestätigt sich dadurch, dass der MP3-Player 2006 bereits mit dem Radio gleich auf liegt, was das Hören von Musik betrifft.

Wie sehr sich der neue Tonträger bei den jungen Rezipienten etabliert hat, zeigt die Haushaltsausstattung, die sich innerhalb von nur drei Jahren verdreifacht hat, und die persönliche Besitzrate, die sich im selben Zeitraum mehr als verfünffacht hat. Bestätigt wird diese hohe Nutzung von MP3 in der jungen Zielgruppe durch die intensive Nutzungsfrequenz (69 % der 12- bis 19-Jährigen hören täglich oder mehrmals pro Woche MP3-Dateien). Das Hauptabspielgerät dieses Dateiformats ist der ausschließlich dafür konzipierte MP3-Player (81 %), zwei Drittel der Jugendlichen hören ihre MP3-Files aber auch mit dem Computer.

Wie bereits von den Experten dargelegt, ist es für den Erfolg eines Radiosenders sehr wichtig, die Themen im Programm zu behandeln, die für die Zielgruppe von Interesse sind. Die 12- bis 19-jährigen finden vor allem die Themen Liebe, Partnerschaft, Freundschaft und Musik sehr interessant. Wobei sie sich zum Thema Musik in erster Linie im Internet (31 %) informieren. Radio kommt für sie als Informationsquelle erst an vierter Stelle. Das zeigt einen deutlichen Imageverlust des Mediums in Bezug auf die Musikkompetenz. Noch schlechter schneidet der Hörfunk im Bereich Liebe/Freundschaft ab. Nur ein Prozent der Jugendlichen greifen hier auf das Radio als Informationsquelle zurück. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Vorschläge der Programmdirektoren, wie ein Programm zu gestalten sei, das die Attraktivität des Hörfunks in der jungen Zielgruppe wieder steigern soll, relevant sind, jedoch bisher nicht umgesetzt wurden. Auch bei anderen Themen, die für junge Rezipienten eine wichtige Rolle spielen, besitzt der Hörfunk im Vergleich mit anderen Medien keine vorrangige Informationskompetenz.

Inhaltlich bleibt die Musik nach wie vor der Einschaltgrund Nummer eins. Weitere wichtige Radioelemente sind für die jungen Hörer Nachrichten, Comedy, Moderation, d. h. auch Wort ist für diese Zielgruppe in seinen verschiedenen Formen von Interesse. Regionalität bestätigt sich in den Umfragewerten als eine große Stärke des Hörfunks. Die Rolle als Orientierungshilfe – z. B. im Internet – verliert das Radio zunehmend. Die Meinung der Experten, dass klassische Promotions nicht mehr attraktiv sind, bestätigt sich in der Halbierung der entsprechenden Daten.

Positiv hingegen stimmt die noch immer hohe Nutzungsfrequenz von Radio (74 % hören täglich bzw. mehrmals pro Woche Radio) in der jungen Zielgruppe. Nach wie vor hören die meisten Radio über stationäre Geräte oder im Auto. Zurückzuführen ist dieses Ergebnis auf die große Verbreitung dieser Geräte. Es zeigt sich aber auch eine zunehmende Hörfunknutzung über mobile Geräte, Handys, MP3-Player und das Internet.

Die hohe Haushaltsausstattung, die große Besitzrate unter Jugendlichen und die hohe Nutzungsfrequenz machen den Computer zu einem beobachtungswürdigen, potentiellen

Radioabspielgerät. Auch die Ausstattung der meisten PCs befähigt die User mittlerweile zur Hörfunknutzung. Zusätzlich interessant macht diesen Distributionsweg die wachsende Nutzungsdauer. Die crossmediale Synergie von Radio und Computer wird durch die erhobenen Werte bestätigt.

Detaillierter betrachtet zeigt sich eine zunehmende Nutzung von Webradios und Musicdownloads aus dem Internet. Diese Entwicklung bedeutet für das Radio einerseits einen neuen Distributionsweg, andererseits eine Konkurrenz auf dem Musiksektor. Außerdem gewinnt das Web als Informationsmedium, Recherchetool und Kommunikationsmedium immer mehr an Bedeutung für die 12- bis 19-Jährigen, während der Hörfunk hier an Kompetenz verliert. Die Analyse der bereits besuchten Websites von Medien zeigt, dass die Radiosender in diesem Bereich noch große Defizite gegenüber den anderen traditionellen Medien aufweisen. Beispielsweise verliert unter den Internetapplikationen der Chat, ein beliebtes Tool bei den Besuchern der Radiosenderhomepages, zugunsten der Social Networks an Bedeutung. Die rasanten Entwicklungen im Internet und die Verschiebungen im Medienzeitbudget der Jugendlichen pro Internet und contra traditionelle Medien sollten die Radiomacher dazu veranlassen, diese Trends genauer zu beobachten und sie schneller zugunsten ihres Mediums umzusetzen. Das schwierige Verhältnis zwischen Radio und Internet spiegelt sich auch in der Einschätzung von möglichen zukünftigen Entwicklungen der 12- bis 19-Jährigen wider, wobei je ein Viertel der befragten Jugendlichen glaubt, dass durch das Internet immer weniger Radio gehört wird.

Ein weiteres interessantes Distributionsgerät für den Hörfunk ist aufgrund seiner Verbreitung und Mobilität das Handy. Bereits die Hälfte der Geräte ist in der Lage Radio zu empfangen, genutzt wird diese Funktion bisher aber nur von zehn Prozent der jungen Handy-Besitzer. Radiohören via Handy spielt im Vergleich mit anderen Funktionen eine noch relativ unbedeutende Rolle.

Zurückzuführen ist dieses schlechte Abschneiden auch auf einen Bedeutungsverlust des Hörfunks in Hinblick auf seine Funktionen für die jungen Rezipienten. In keiner Rezeptionssituation spielt der Hörfunk die wichtigste Rolle. Ganz im Gegenteil: die Werte sinken innerhalb des Untersuchungszeitraumes in jedem Nutzungskontext, obwohl das Radio als Nebenbeimedium als Begleiter für verschiedene Lebenslagen prädestiniert wäre. Ein Grund für diese ernüchternden Werte ist offenbar das „uncoole“ und „verstaubte“ Image des Hörfunks in der jungen Zielgruppe.

Ein weiteres Indiz für den Bedeutungsverlust des Hörfunks im Alltag der 12- bis 19-Jährigen ist die schlechte Platzierung bei der Frage nach Gespräche über Medieninhalte. Auch sind kaum Jugendliche interessiert ein Radioprogramm selbst zu gestalten.

6.2. Fazit

Das Hinterfragen der ermittelten Daten aus der Analyse des Radiotests durch die befragten Experten zeigt meiner Meinung nach, dass die Programmverantwortlichen in Österreich die Dringlichkeit des Problems, den kontinuierlichen Rückgang der Radionutzung bei den 10- bis 29-Jährigen, nicht ernst genug nehmen. Erkennbar ist dies auch an der Diskussion bzgl. der Definition der jungen Zielgruppe. Obwohl die Werbewirtschaft das junge Cluster zwischen 14 und 29 Jahren ansetzt, sollte man sich meiner Meinung nach auch um die jüngeren Hörer bemühen, da die Kinder bzw. Jugendlichen heute aufgrund ihrer persönlichen Reife immer früher Medien konsumieren und auch früher Kaufentscheidungen treffen. Dass es die Jugend nicht gibt, erscheint mir auch nur eine Ausflucht aus der Schwierigkeit, diese Zielgruppe aufgrund ihrer Diversifikation zu fassen. Natürlich besteht diese Altersgruppe aus verschiedenen Subclustern mit unterschiedlichen Interessen. Trotzdem orientiert sich unsere heutige Gesellschaft in vielen Bereichen (z. B. Mode) an der Jugend und ihren Ausprägungen. Viele Erwachsene versuchen, möglichst lange einem jugendlichen Ideal zu entsprechen, wobei sie meiner Meinung nach nicht zwischen den verschiedenen Untergruppierungen unterscheiden (können). Nur die Mitglieder der Subcluster, die sich über die Werte ihrer Gruppe definieren bzw. diese mitentwickeln, sind in der Lage, sich von anderen abzugrenzen. Ich glaube, dass die Erwachsenen nur oberflächlich diese Unterschiede wahrnehmen und dass nur ein kleiner Teil dieser Ausprägungen in das allgemeine Kulturgut bzw. die allgemeine Wahrnehmung aufgenommen wird. Daher wird im Allgemeinen von der Jugend gesprochen und nicht zwischen verschiedenen Jugendsubkulturen unterschieden.

Ein weiteres Problem im Bereich Hörfunk ist, dass es demographisch gesehen immer weniger junge Rezipienten gibt, sie für die Werbewirtschaft jedoch die wichtigste Zielgruppe darstellen, weil die 14- bis 29-Jährigen am leichtesten von Werbung beeinflussbar sind.

„Der demographische Wandel prägt schon heute die Gesellschaft. Jugendliche drohen einerseits zur benachteiligten Minderheit andererseits zu umworbenen Königskindern zu werden.“³⁰⁶

³⁰⁶ vgl. Mediennutzung, Konsum und Einstellung junger Zielgruppen. (Radiozentrale.de 12.9.2008)

Die Gründe, die die Experten für den Rückgang der Radionutzung in der jungen Zielgruppe angeben, treffen zu. Sie werfen jedoch gleichzeitig die Frage auf, warum so wenig geändert wird, um diesem entgegenzuwirken. Beispielsweise könnte der Verlust des Stellenwerts bei der jungen Zielgruppe durch Musikkompetenz, Hintergrundinformationen zu jugendadäquaten Themen und Navigationshilfen zur Orientierung im Netz wieder wettgemacht werden. Die Radiomacher bemängeln, dass es zu wenige Angebote für junge Hörer gibt. Da stellt sich doch die Frage, warum man als Radiostation dann kein Jugendprogramm anbietet, sondern lieber den zehnten AC-Sender macht. Monika Eigensperger hat das Problem richtig erfasst. Es ist schwierig mit einem UKW-Sender alle Jugendlichen zu bedienen. Ihre Lösung (als öffentlich-rechtlicher Sender) besteht darin, verschiedene Schwerpunkte im Programm zu setzen und Brücken zwischen diesen aufzubauen, um möglichst das ganze Spektrum, das junge Hörer interessieren könnte, abzudecken. Eine (private) Radiostation, die online kostengünstig mehrere Sidestreams, die mit verschiedenen Musikrichtungen ganz unterschiedliche Zielgruppen ansprechen können, parallel zu seinem UKW-Programm distribuiert, ist hier natürlich im Vorteil, denn das Internet bietet die besten Möglichkeiten sowohl in Hinblick auf zusätzliche Übertragungskapazitäten als auch auf die Refinanzierung.³⁰⁷ Denn mit Hilfe der übertragenen Daten des Users ist es auch möglich, den Rezipienten genau zu erfassen und entsprechende Werbung einzublenden.

Das Programm selbst muss entweder inhaltlich und musikalisch zielgenau für eine bestimmte Zielgruppe im jungen Segment ausgerichtet werden oder sich durch eine Programmviefalt mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten, die das ganze Spektrum der Jugendkultur abdecken, auszeichnen, um Radio für junge Menschen wieder interessant zu machen. Ich schließe mich der Meinung von Georg Spatt an, denn auch ich glaube, dass für das Internet neue Formate entwickelt werden. Meine Ansicht stützt sich darauf, dass auch das Aufkommen der privaten Radiostationen neue Formate hervorgebracht hat. Ich glaube, dass in Zukunft viele Hörer das Bedürfnis haben werden, sich ihr Programm selbst aus verschiedenen Bausteinen zusammen zu bauen. Ähnlich wie das bereits Pandora oder last.fm für Musik anbieten, könnte ich mir vorstellen, dass die Radiosender zukünftig eine individuelle und zeitunabhängige Rezeption ihrer Programmelemente in einer Art „Podcastkette“ anbieten. Parallel zu dieser Entwicklung wird für die nicht so aktiven Lebenssituationen aber auch eine Form des „lean back“-Programms zum passiven Nebenbeikonsum ausgestrahlt werden. Das Wort im Radio muss sich, um interessant zu bleiben, besser an die Lebenswelt der jungen Hörer anpassen. D. h. die Moderatoren müssen sich durch Image, Ansprache und Stil aus der Masse abheben und wieder zu Vorbildern für die Rezipienten in Sachen Musik, Wortschatz und Redegewandtheit werden. Auch die Nachrichten sollten die soziale und regionale

³⁰⁷ vgl. www.arabella-music.com

Realität der Zielgruppe des Senders widerspiegeln, aber auch in adäquater Form über das aktuelle Weltgeschehen berichten. Die Verpackungen bedürfen ebenso einer kreativen Revitalisierung wie die Promotions. Nichts ist langweiliger als immer dieselben Spiele und Jingles auf den verschiedenen Sendern. Diese Imagetools müssen wieder mehr zur Senderidentifikation beitragen, indem sie entsprechend an das Programm und die Zielgruppe angepasst werden. Das Programming der bekannten Formate sollte auch neu überdacht werden, wenn ein Sender feststellt, dass der nicht in der Morningshow sondern zu Mittag oder am Nachmittag die meisten Hörer hat. Mir erscheint es sinnlos, die meisten Ressourcen in eine Sendung zu stecken, nur weil das alle Stationen so machen. Mit der zunehmenden Flexibilität der Arbeitswelt verändern sich auch die Tagesabläufe der Hörer. Entsprechend sollte ein Sender die Lebenssituation seiner Zielgruppe analysieren und das Programm darauf abstimmen. Durch die zeitunabhängige Hörfunknutzung im Internet könnte die Programmstruktur in Zukunft ohnehin von entsprechender Software, mit der sich jeder User sein individuelles Programm zusammenstellt, abgelöst werden. Das gleiche gilt für die Rotation und die Stundenuhr.

Meiner Meinung nach ist die Konvergenz von Internet und Radio die adäquate Lösung für die Probleme des Hörfunks und eine Bereicherung für das Web. Die Applikationen im Netz werden immer weiterentwickelt bzw. neu erfunden. Daher ist es für die Attraktivität eines Radiosenders wichtig, die aktuellen Trends zu beobachten und rasch auf sie zu reagieren, indem man diese neuen Entwicklungen in seinen Webauftritt einbaut und alte Tools löscht bzw. ersetzt. Eine entsprechende graphische Aufbereitung und aktuelle Updates können wesentlich zum Image der Radiostation beitragen.

Das Mobiltelefon bzw. ein mobiles Multitaskinggerät wird meiner Meinung nach in Zukunft zum wichtigsten Radioempfänger werden. Neben der bisher bekannten mobilen Nutzung kann man heute bereits sein iPhone in eine Lautsprecher-Dockingstation stecken und Internetradiosender via WLAN hören. Die zukünftigen Möglichkeiten scheinen schier unbegrenzt. Ein Verschmelzen von MP3-Player, Handy, Radio und PDA³⁰⁸ zu einem Gerät ist bereits durch das genannte iPhone realisiert worden.

6.3. Ausblick

Auch ich glaube nicht, dass der Hörfunk generell von den neuen Medien verdrängt wird. Ich bin aber der Überzeugung, dass das Radio seine Form verändern wird, wie es das schon einmal getan hat.³⁰⁹ Das heutige UKW Radio wird zwar weiterhin von manchen Sendern betrieben werden. (In erster Linie denke ich da an öffentlich-rechtliche Sender,

³⁰⁸ Personal Digital Assistant

³⁰⁹ Umstellung von AM auf FM

die ihren gesetzlichen Auftrag erfüllen müssen und deshalb weiterhin zusätzlich via UKW senden werden.) Die meisten Stationen werden in Zukunft aber via Internet verbreitet werden. Wann diese Entwicklung sich durchsetzen wird, hängt von den damit verbundenen Kosten ab. Zurzeit zeichnet sich aber eine sehr starke Kostenreduktion sowohl für die Sender bei der Distribution³¹⁰ als auch für die Hörer bei der Rezeption³¹¹ ab und somit scheint die Favorisierung dieses Übertragungswegs in greifbare Nähe gerückt zu sein. Notwendig machen diesen Umstieg vor allem die Frequenzknappheit im UKW-Band und das veränderte Nutzungsverhalten der Rezipienten. Neben visuellen Impressionen zum traditionellen Hörfunkprogramm werden die Hörer in Zukunft auch stärker nach Zusatzinformationen verlangen. Eine Kombination aus Radio und Internet erscheint hier wesentlich sinnvoller als das in Österreich über die Testphase nicht hinausgekommene Digitalradio. Während dieses Projekt viel diskutiert wurde und immer neue Standards entwickelt werden, hat das Internet dank seiner Mobilität diese Art der Übertragung an Userakzeptanz, möglichen Applikationen und Finanzierbarkeit bereits überholt. Außerdem bietet das Web den lang ersehnten Rückkanal und die direkte Messbarkeit der Nutzung. Meiner Ansicht nach ist das Internet daher die einzige interessante Entwicklung der Digitalisierung, die sich in Zukunft durchsetzen wird. Wichtig für den Hörfunk ist daher, sich die neuesten Trends im Web anzusehen und für das Radio zu adaptieren, um weiterhin für die Hörer attraktiv zu bleiben. Wann dieser Umstieg in Österreich vollzogen sein wird, ist schwer abzuschätzen. Beim derzeitigen Tempo der technischen Neuerungen scheint aber ein Zeitraum von zehn Jahren angemessen. Da Österreich bisher noch nicht allzu viel Geld in die Förderung des Digitalradios gesteckt hat und die Rezipienten von sich aus Internet immer stärker auch für die Hörfunknutzung verwenden, erscheint es sinnvoll, sich statt auf DAB und verwandten Technologien verstärkt auf Verbreitungsmöglichkeiten via Internet zu konzentrieren. Vorrangiges Ziel wäre die Forschung nach Möglichkeiten der mobilen Übertragung von Radioprogrammen über UMTS, WLAN und WIMAX voranzutreiben.

Wenn die Internetradiodistribution auch mobil (Handy, Autoradio) in Hinblick auf Empfang und Kosten für die Hörer attraktiv ist, dann werden sie aufgrund der enormen Programmvielfalt von sich aus auf UKW-Hörfunk verzichten. Die Radiosender werden diesen Umstieg dann vollziehen, wenn sich die Streamingkosten an die derzeitigen Kosten der UKW-Übertragung annähern. Der Übergang von analog auf digital wird aber noch viele Jahre simultan verlaufen. Damit wäre Österreich erstmalig Vorreiter bei der Einführung einer neuen Medientechnologie in Europa. Durch die Forcierung der (mobilen) Internetübertragung würde meiner Meinung nach auch das Image von Radio besonders in der jungen Zielgruppe wieder an Attraktivität gewinnen.

³¹⁰ vgl. Goldhammer, Klaus: Online Radio Perspektiven. Berlin 2008.

³¹¹ Flatrates

7. QUELLENVERZEICHNIS

7.1. Literatur

7.1.1. Selbstständige Literatur

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2006.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln/Weimar 1998.

Freyer, Ulrich. Digitales Radio und Fernsehen verstehen und nutzen. Berlin 2004.

Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Berlin 1995.

Haas, Michael H./Frigge, Uwe/Zimmer, Gert: Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. München 1991.

Habermas, Jürgen: Erkenntnis und Vernunft 1994.

Hörfunk in Deutschland. Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituation. Bestandsaufnahme 2006. Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e. V. (Hrsg.): Berlin 2006.

JIM-Studie 2002. Hrsg. v. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. Stuttgart 2002.

JIM-Studie 2003. Hrsg. v. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. Stuttgart 2003.

JIM-Studie 2004. Hrsg. v. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. Stuttgart 2004.

JIM-Studie 2005. Hrsg. v. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. Stuttgart 2005.

JIM-Studie 2006. Hrsg. v. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. Stuttgart 2006.

JIM-Studie 2007. Hrsg. v. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. Stuttgart 2007.

Keller, Michael: Affektive Dimensionen der Hörfunknutzung. Eine empirische Studie zur Nutzung und Bewertung von Hörfunkprogrammen. Nürnberg 1992.

Landgraf, Rüdiger: Erfolgsfaktoren bei der Einführung der Rundfunkdigitalisierung. St. Pölten 2008.

Lynen, Patrick: Das wundervolle Radiobuch. Personality, Moderation und Motivation. München 2003.

Maaß, Jochen: Formatradio in Deutschland. Dortmund 1996.

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1978.

Maletzke, Gerhard: Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. 1976.

Maletzke, Gerhard: Massenkommunikationstheorien. 1988.

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim 1999.

Media-Analyse 2006. Hrsg. v. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (ag.ma). Frankfurt/Main 2006.

Medien auf Abruf – Folgen der Individualisierung für die Kommunikationsgesellschaft. Dokumentation der Medientage München 2006. DVB Multimedia Bayern (Hrsg.). München 2007.

Merten, Klaus/Teipen, Petra: Empirische Kommunikationsforschung. München 1991.

Privatradio in Österreich. Eine schwere Geburt. Reichel, Werner/Konvicka, Michael/Streit, Georg/Landgraf, Rüdiger (Hrsg.). Wien 2006

Pürrer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz 2003.

Radiotest 2002. Hrsg. v. GfK Austria. Wien 2003.

Radiotest 2003. Hrsg. v. GfK Austria. Wien 2004.

Radiotest 2004. Hrsg. v. GfK Austria. Wien 2005.

Radiotest 2005. Hrsg. v. GfK Austria. Wien 2006.

Radiotest 2006. Hrsg. v. GfK Austria. Wien 2007.

Radiotest 2007. Hrsg. v. GfK Austria. Wien 2008.

Schulz, Winfried: Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland 1987.

7.1.2. Unselbstständige Literatur

5. KEF-Symposium „Digitalisierung der Übertragungswege im Rundfunk – Auswirkungen auf Programm und Kosten“. Diskussion mit Referenten. Arnold, Franz (Moderation).- In: Media Perspektiven 11/2004, S. 529-537.

5. KEF-Symposium „Digitalisierung der Übertragungswege im Rundfunk – Auswirkungen auf Programm und Kosten“. Podiumsdiskussion. Bellut, Thomas/Doetz, Jürgen/Hege, Hans/Reitze, Helmut (Teilnehmer), Conrad, Reiner (Moderation).- In: Media Perspektiven 11/2004, S. 547-554.

Breithaupt, Karl/Fletterer, Erich: Der digitale Hörfunk - Stand und künftige Entwicklungen.- In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2000/2001, Baden-Baden 2000, S. 201-207.

Breitsameter, Sabine: AudioHyperspace. Das Internet als Raum für Radio.- In: Schwanebeck, Axel/Ackermann, Max (Hrsg.): Radio erobert neue Räume. Hörfunk: global, lokal, virtuell. München 2001, S. 67-84.

Breunig, Christian: Radiomarkt in Deutschland: Entwicklung und Perspektiven.- In: Media Perspektiven 9/2001, S. 450-470.

Conrad, Reiner: Digitalisierung der Übertragungswege im Rundfunk – Auswirkung auf Programm und Kosten. Ein Symposium der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF).- In: Media Perspektiven 11/2004, S. 512.

Gerhards, Maria/Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel.- In: Media Perspektiven 10/2004, S. 472-482.

Gerhards, Maria/Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen.- In: Media Perspektiven 2/2006, S. 75-90.

Klingler, Walter/Müller, Dieter K.: ma 2005 Radio II: Radio behält Leitfunktion. Aktuelle Daten zur Hörfunknutzung in Deutschland.- In: Media Perspektiven 9/2005, S. 465-477.

Meuser, Michael/Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion.- In: Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitative empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen 1991, S. 441-471.

Müller, Dieter K.: Radio – der Tagesbegleiter der Zukunft. Chancen und Risiken im medialen Wettbewerb.- In: Media Perspektiven 1/2007, S. 2-10.

Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement.- In: Media Perspektiven 8/2000, S. 359-368.

Puppis, Manuel/Künzler, Matthias/Donges, Patrick/Schade, Edzard/Dörr, Bianka/Jarren, Otfried/Weber, Rolf: Selbstregulierung und Selbstorganisation. Unveröffentlichter Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) unter der Projektleitung des Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IMPZ) und Zentrum für Kommunikationsrecht (ZIK). Zürich 2004.

Reitze, Helmut: Eröffnung und Begrüßung zum 5. KEF-Symposium „Digitalisierung der Übertragungswege im Rundfunk – Auswirkungen auf Programm und Kosten“.- In: Media Perspektiven 11/2004, S. 510-511.

Renckstorf, Karsten: Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung.- In: Rundfunk und Fernsehen 2-3/1973, S. 185-197.

Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich.- In: Medien Perspektiven 9/2005, S. 422-448.

Schultz, Gabriele: Podcasting: MP3-Radio im Netz.- In: Media Biz 124/2006, S. 46-47.

Thomaß, Barbara: Veränderungen von und in Mediensystemen.- In: Medien-Journal: Zeitschrift für Kommunikationskultur 2/2002, S. 58-66.

„User generated content“ heißt das Branchen-Zauberwort.- In: tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. 4/2006, S. 23.

7.1.3. Sonstige

Digitaler-Rundfunk.at. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (Hrsg.).Wien 2006.

Goldhammer, Klaus: Online Radio Perspektiven. Berlin 2008.

Glossar Digitaler Rundfunk. Bayern Digital Radio GmbH (Hrsg.). München 2006.

GRID MEDIA. Überlebensstrategien für Publisher im digitalen Zeitalter. timelabs Management Consulting GmbH. (Hrsg.). Frankfurt am Main 2007.

Mediennutzung, Konsum und Einstellung junger Zielgruppen. Radiozentrale (Hrsg.) Berlin 2008.

Radio: Konvergent und crossmedial in die Zukunft. Radiozentrale (Hrsg.). Berlin 2007.

Radiowissen kompakt. Begriffe, Technik, Zukunftsmodelle. Radiozentrale (Hrsg.) Berlin 2006.

7.2. Internetadressen

arabella-music.com
ass-radio.de/radioblog
europa.eu
itwissen.info
kundendienst.orf.at
last.fm
lokalrundfunktage.de
mediendaten.de
mediaresearch.orf.at
medientage-muenchen.de
medientage.z-man.at
mpfs.de
pandora.com
radioday.de
radionetz.at
radioszene.de
radiozentrale.de
rms-austria.at
rtr.at
secondlife.com
timelabs.de
varietyhits.com
youtube.com

7.3. Vorträge

Der demographische Faktor: Herausforderung und Chance für Radiosender. Medientage München 2006.

Grinschgl, Alfred/Graf, Michael/Ragetté, Doris: Marketing on Air. 5 Jahre Privatrado. Wien 28. 4. 2003.

Intermedial und Crossaktiv: Die Zukunft des Hörfunks im Wettbewerb der Medien. Radioday 2007. Köln 8. 11. 2007.

Mehr Wort im Radio: Trend oder Quotenkiller?. Medientage München 2006.

Quo Vadis Digital Radio? Ingolstadt 9. u. 10. 10. 2007.

8. ANHANG

8.1. Transkripte der Experteninterviews

Kontext: Laut Radiotestdaten ging die Tagesreichweite bei den 10- bis 29-Jährigen in den letzten fünf Jahren (2002: 84,5 %, 2006: 80,4 %) um 4,1 %, bei den 14- bis 19-Jährigen sogar um 5,5 % zurück. Meine Analyse ergab, dass auch die Hördauer in diesem Zeitraum (2002-2006) bei den 10- bis 29-Jährigen von 190 auf 161 Minuten, d.h. um 29 Minuten, sank, bei den 14- bis 19-Jährigen sogar von 159 auf 120 Minuten, d.h. um 39 Minuten.

Florian Berger, Radio Energy

Welche Gründe hat Ihrer Meinung nach der Rückgang der Radionutzung (kontinuierliche Tagesreichweitenverluste und Hördauerrückgang in den letzten 5 Jahren) in der jungen Zielgruppe (10-29)?

Woran das liegen kann? Ich glaube schon, dass bei den Jugendlichen an sich, gerade in diesem Alter ab 14 bis 19, vielleicht sogar noch bis 22, 23 eine – ich will nicht sagen – Radioverdrossenheit herrscht, aber schon Radio als Medium an Respekt verloren hat. Man merkt das auch an den Bewerbungen. Vor fünf oder zehn Jahren war es noch der absolute Traumjob, Radiomoderator zu werden. Mittlerweile ist das gar nicht mehr so. Man bekommt relativ wenige Bewerbungen und es ist nicht mehr so das Gelbe vom Ei, wie es früher der Fall war. Also der Traumjob ist es nicht mehr. Das hängt aber sicher auch mit den neuen Medien, wie Internetradios, iPods, iPhones, Runterladen auf iTunes usw. zusammen. Das alles hat dazu beigetragen, dass Radio von den Jugendlichen nicht mehr so stark konsumiert wird. Ich glaube aber schon, dass Radio auch in fünf oder zehn Jahren noch ein Medium ist, dass man (auch Jugendliche) noch konsumiert. Natürlich, denn du bekommst immer schneller, immer billiger, immer toller einen schnellen Zugriff auf gute Musik oder die Musik, die du gerne persönlich hören möchtest. Das wird auch weiterhin steigen. Da hat Radio sicher einen kleineren Stellenwert bei Jugendlichen, glaube ich.

Welche Möglichkeiten können ins Auge gefasst werden, um die Attraktivität des Hörfunks bei den Jugendlichen wieder zu steigern?

Zum einen die richtige Musik zu spielen, das ist ganz klar. Wir versuchen bei Energy die Genres, die bei den Jugendlichen beliebt sind, abzudecken. Das ist R'n'B, House und Urban Rhythmic Pop, das ist z. B. Justin Tiberlake, Timberland usw. Das sind die Musikcluster, wo wir wissen, das wollen die Jugendlichen hören, die bekommen sie bei einem Sender wie Energy. Das ist das Eine. Zum anderen geht, das glaube ich, viel durch Information, Unterhaltung, Promotion, durch

Infotainment, die man den Leuten den ganzen Tag bietet, weil der iPod gibt dir keine Nachrichten bzw. Infotainment in dem Sinne oder Promotions. Natürlich kannst du dir deinen Nachrichtenpodcast runterladen, aber so wirklich ganz aktuell ist es dann auch nicht. Ich glaube schon, dass man dadurch die Marke stärken bzw. den Rückgang bei den Jugendlichen aufhalten kann. Ich weiß, dass bei mir im Bekanntenkreis – der Jugendliche schlechthin bin ich auch nicht mehr – wo alle so zwischen 22 und 30 Jahre alt sind, alle in der Früh beim Aufstehen Radio hören, weil da hängt man zuhause bei sich auf der Stereoanlage keinen iPod an oder man hört im Auto dann auch noch Radio. In der Firma ist das schon etwas anderes, weil da hat man dann doch seinen iPod liegen und zuhause am Abend macht man sich auch die Mühe und schließt ihn an die Anlage an. Beim Radio an sich kann es noch sein, dass es weiter runter geht – sicher sogar, aber es wird nie ganz weg sein bei den Jugendlichen, das glaube ich nicht. Vor allem glaube ich, dass viele Jugendliche die Plattform Radio nützen, um zu hören, was es Neues an Musik gibt. Einfach um die Charts durchzugehen, um zu wissen, was cool ist und was man sich runterladen kann, um das dann später noch zehnmal zu hören.

Wie muss sich das traditionelle Radio in Hinblick auf das Programmformat verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden? Energy ist ja der einzige CHR-Sender in Wien.

Wir sind der offizielle CHR Sender, genau. Ich glaube, dass es die Formate AC, CHR usw. auch weiterhin geben wird und jeder versucht, es sich in seinem Format so weit zu richten, dass er die Zielgruppe, die er anspricht, nicht verliert. Siehe Kronehit, die eigentlich auch ein AC Format sind und eigentlich mehr CHR machen als AC. Die haben es sich eben auch irgendwie gerichtet. Ich glaube schon, dass man es sich richten kann. Bei Energy ist der Vorteil, dass wir CHR (Contemporary Hit Radio) sind, ein sehr junges, ein sehr schnelles, ein sehr schnell rotierendes Format und wir uns aussuchen können, aus welchen Musikgenres wir die aktuellen Hits spielen. Sei es Pop/Rock, R'n'B, Dance oder was auch immer. Da kann man sich sein CHR Format zusammenbauen, weil CHR ist aktuelle Hits auf schneller Rotation, wenn man es herunter bricht. Ich glaube, dass sich das Format, jetzt von Energy und auch anderen Sendern gesprochen, nicht ändern wird. Es wird jeder versuchen, in seinem Format zu bleiben und das Beste aus seinem Format herauszuholen. Ich glaube kaum, dass Ö3 in fünf Jahren anfängt, House zu spielen. Das kann ich mir nicht vorstellen. Das glaube ich nicht. Die werden sowieso immer älter. Das ist eben ihr Weg, den sie gehen. Wir gehen jedoch in die andere Richtung.

Das heißt nicht, dass wir dauernd jünger werden, aber das Format CHR wird weiterhin bestehen bleiben.

Wie muss sich das traditionelle Radio in Hinblick auf die Programmelemente verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden? Sie haben die Musik schon angesprochen, wie sieht es in Hinblick auf die Moderation usw. aus? Wird die in der heute bekannten Form bestehen bleiben?

Ich glaube schon. Was an Stellenwert dazu gewonnen hat, ist die Interaktivität. Das glaube ich auf jeden Fall, weil man beim iPod relativ wenig Interaktivität hat. Das ist sehr passiv. Da drückst du drauf und hörst deine Musik oder deinen Podcast. Beim Radio hast du verschiedenen Möglichkeiten in Kontakt zu treten: per E-mail, per Internet, per Telefon, per SMS etc. Ich glaube, dass das steigt. Interaktivität, das Programm zu beeinflussen, aktiv beim Moderator zu sein, das Gefühl, wenn ich etwas möchte oder etwas brauche, kann ich beim Moderator anrufen oder eine SMS schreiben und alles ist gut, wird immer wichtiger. Das versuchen wir immer weiter auszubauen. Wir haben z. B. eine neue Website bekommen, wo diese Elemente auch alle eingebaut werden. Wir haben dreimal in der Woche eine Talkshow, die super gut funktioniert. Am Anfang dachte ich noch, Talkshow im Radio, okay, probieren wir es, finde ich gut. Ich persönlich mag es sehr gerne, am Abend ein bisschen Talk. Sie funktioniert sehr gut. Auch die Promotions ist immer mehr Interaktion. Die Hörer müssen gefordert werden. Eine Promotion, die nur auffordert, dahin oder dorthin zu kommen, funktioniert nicht. Du musst die Hörer irgendwie einbinden. Du musst ihnen das Gefühl geben, dass sie wichtig sind – und sie sind auch wichtig – und dass sie einen hohen Stellenwert haben. Durch die Promotions bindest du sie an den Sender.

Wie verändert sich die Promotion? Wie werden Jugendliche mehr eingebunden?

Die Promotion verändert sich insofern, dass die Wege, die du gehst, andere werden. Früher wurden die Hörer aufgefordert, am Energyphone anzurufen, um zu gewinnen. Das ist heute zum Teil immer noch so, aber auch SMS, E-mail oder Einloggen auf der Homepage ist heute möglich. Das sind die Wege, die sich ändern. Gerade in unserer Zeit, wo alles immer schnelllebig wird, wo man das Gefühl hat, dass die Menschen auch immer schüchterner und zurückgezogener werden, weil sie alle nur noch SMS schreiben, muss man ihnen auch die Option bieten, nicht nur anzurufen, weil ich bin schüchtern, anrufen traue ich mich nicht, aber eine SMS schreibt man schon eher, weil da bin ich mehr oder weniger anonym und muss mich nicht mit meiner Stimme preisgeben. Das verändert sich. Aber auch der Promotionsaufbau verändert sich. Wir verfolgen einen etwas anderen Weg. Wir machen zwar auch hin und wieder diese typischen Radiopromotions, drei Promotions im Jahr sind auch so aufgebaut und sie sind auch wichtig, z. B.: „Der Kronehit Sommermix. Zehn Songs in zehn Sekunden. Und du bekommst 10 000

Euro“, „Der Energy Cash Mash. Erkenne die beiden Songs und Du bekommst 500 Euro“, wenn man den Interpreten auch noch erkennt, bekommt man 1000 Euro oder „Bleib' dran und errate das geheimnisvolle Geräusch“. Das ist schon wichtig für die Zahlen. Da darf man sich nicht in die Faust lügen. Wie werden die Zahlen gemacht? Je länger man hört wird, desto besser der Marktanteil. Daher musst du schauen, dass die Hörer lange dranbleiben. Das ist die eine Art von Promotion, die ich irrsinnig langweilig finde, die aber notwendig ist. Und dann gibt es die andere Art der Promotion: eine Erlebnis- oder Eventpromotion, wo die Hörer eingebunden werden. Wir starten am Montag mit „The Energy perfect Lover. Wir schenken Euch die große Liebe.“. Man kann eine Traumfrau und einen Traummann, beide entsprechen den klassischen Klischees, kennen lernen. Man kann sich bewerben und die Traumfrau bzw. der Traummann verbringt eine Woche lang jeden Tag mit einem anderen Hörer bzw. Hörerin – so ähnlich wie bei „Herzblatt“ – und verliebt sich hoffentlich – so ähnlich wie „The Bachelor“ im Radio. Ich bin gespannt, wie dass ankommen wird, glaube aber recht gut, weil es um Gefühle geht und es viele Singles gibt, die auf der Suche nach der großen Liebe sind und sich dadurch angesprochen fühlen. Solche Art der Promotion, glaube ich, kommt gut an. Letztes Jahr haben wir die Dauersitzchallenge gemacht, die kommt heuer auch wieder. Das ist auch verbunden mit Interaktivität, wo vier Menschen mit Videokamera und Livestream in einem Auto sitzen, wo man vorbei kommen und in persönlichen Kontakt treten kann. Das ist Erlebnisradio. Ich bevorzuge solche emotionalen Promotions. Man sieht es auch im Fernsehen. „Starmania“ und „Deutschland sucht den Superstar“ funktioniert noch immer. Bei „Big Brother“ wird aufgrund der guten Einschaltquoten die elfte Staffel gemacht. Das sind Sachen, die die Leute interessieren und das kann man auch ins Radio bringen.

Sie haben schon vorher über Talkshows im Radio gesprochen. Bzgl. Wort, wie muss sich die Ansprache der Hörer bzw. die Personality des Moderators verändern, um für Jugendliche wieder attraktiv zu werden?

Natürlich hängt viel von der Personality des Moderators ab. Jeder Moderator ist anders und ich finde das super. Ich kann nichts weniger leiden als irgendwelche ferngesteuerten Moderatoren, die aus dem Sprachtraining kommen und glauben, sie müssen jetzt Hochdeutsch sprechen. Das finde ich irrsinnig langweilig, denn je authentischer desto besser. Die Ansprache im Radio muss schon persönlich sein. Das finde ich sehr wichtig. Bevor ich zu Energy gekommen bin, gab es dieses Du – ich glaube, Kronehit hat das noch. Das habe ich aber abgeschafft, weil ich immer das Gefühl hatte, ich bin der Einzige, der vor dem Radio sitzt. Das gibt mir ein Gefühl von „Ich bin ganz alleine auf dieser Welt“, was ich schade finde, weil mehrere tausend Menschen vor dem Radio sitzen. Ich finde es zwar wichtig, dass man per Du ist, aber in der Pluralform mir Ihr und Euch. So hat man das Gefühl „Ich bin einer von vielen, die das

Radioprogramm konsumieren, aber der Moderator ist mir trotzdem sehr nahe“.

Wie fließen jugendliche Subkulturen, wie z. B. die derzeit aktuellen „Krocha“, bei einem CHR Sender ins Programm ein?

Das muss man sich vorher überlegen, wie weit man das ins Programm aufnimmt. Bei den „Krochan“ haben wir es mit einer Comedy gemacht. „Die Energy Krocha“ waren sehr lustig und haben auch sehr gut funktioniert. Sie ist ein Monat lang in der Früh gelaufen. Es kamen sehr viel E-mails. Fangruppen haben sich gebildet. Unglaublich was da abgegangen ist. Das muss man wollen. Ich fand es zwar auch hin und wieder lustig, aber ich finde, dass man als Radiosender eine gewisse Vorbildfunktion hat und man wird die Moderatoren deshalb nicht auf die „Krocha“-sprache trainieren, denn man sollte schon verstehen, was die Moderatoren sagen. Man kann diese Subkultur als Thema in der Morningshow oder in der Talkshow bringen oder wie wir in Form einer Comedy oder eines Gewinnspiels. Bei unserem „Krocha“-Contest haben sich sehr viele Hörer angemeldet, wo es darum gegangen ist, wer besser „jump stylen“ kann und das hat auch gut funktioniert. So kann man auf diese Gruppe, diese Subkultur zuzugehen, aber man richtet nicht das Programm 24 Stunden danach aus.

Sie haben vorhin das Thema Infotainment angesprochen. Spielen Nachrichten für Jugendliche noch eine Rolle im Radio?

Ja, ich denke schon. Auch bei einem jungen Radiosender denke ich mir, dass nichts verfehlt ist. Man muss dazu sagen, dass Energy vor allem die Zielgruppe der 25- bis 29-Jährigen anspricht. Die 14-Jährigen und auch die 18-Jährigen sollen uns natürlich hören, aber die hören uns sowieso, weil wir die beste Musik spielen – hoffentlich und weil kein anderer Sender so coole Musik spielt. Aber wir versuchen die 25- bis 29-Jährigen direkt anzusprechen. Die Nachrichten spielen sehr wohl eine Rolle. Meiner Meinung nach spielen sie auch eine sehr große Rolle, deshalb haben wir die Nachrichten auch ausgebaut und strahlen wir stündlich bzw. in der Früh und am Nachmittag sogar halbstündlich Nachrichten aus. Allerdings nicht in so einer Form wie Ö3 es macht. Das geht personell gar nicht. Ich habe keine 15-köpfige Nachrichtenredaktion plus das Funkhaus, das mir auch noch zuarbeitet. Wir haben einen Nachrichtenredakteur und einen Nachrichtendienst. Wir bekommen OTs zur Verfügung gestellt. Das ist das, womit wir auskommen müssen. Die Nachrichten selbst sind so aufgebaut, dass wir eine Themenmischung aus Politik und Wirtschaft machen, wenn es etwas Wichtiges gibt, aber eben auch infotainmentmäßig, wenn Amy Winehouse aufgrund von Drogenmissbrauch zuhause zusammenbricht, ist das eine Meldung. Oder wenn vor der Villa von Britney Spears ein Polizei- und Feuerwehreinsatz stattfindet, dann ist das auch eine Meldung. Es ist eher in Richtung RTL II News, die auch eine gute Mischung haben, aufgebaut. Ich nenne es Nachrichten light, die wir machen. Das hat aber auch seine Berechtigung, weil die

Menschen, die wirklich Nachrichten hören wollen, die sehr Nachrichten interessiert sind, die hören ohnehin das Morgen-, Mittags- und Abendjournal auf Ö1 bzw. Ö3, denen können wir nicht das Wasser reichen. Also haben wir uns entschlossen, eine andere, leichtere Form der Nachrichten zu machen, die auch der 18-Jährige versteht oder worüber der 25-Jährige schmunzeln kann bzw. sich bei einer Meldung denkt, aha ist auch interessant. Bei den Neuwahlen waren wir die ersten, die das gebracht haben, weil wir das ganz genau beobachtet haben. Da war sogar Ö3 fünf Minuten nach uns, was ich sehr lustig fand. Solche Sachen sind Breaking News, die auch ins Programm eingearbeitet werden. Das gibt es schon, denn dass Neuwahlen sind, muss oder sollte auch einen 15-Jährigen interessieren. Ich finde, dass man als junger Sender schon auch einen gewissen Standard – ich will nicht sagen Bildungsauftrag – hat – auch als Vorbildfunktion.

Wie sollte die Verpackung eines Jugendsenders ausschauen, um die Zielgruppe anzusprechen?

Ich liebe Verpackungen. Ich bin ein Fan von Verpackungen. Die letzte, die wir gemacht haben, die finde ich besonders toll, weil wir die in London bei Wise Buddah gemacht haben und ich finde es einfach grenzgenial, was die machen. Die sind angelehnt an Capital FM in London. Ich finde, die machen einfach die besten Produktionen. Die Anforderung an Wise Buddah war, eine extrem dynamische – langsame Jingles haben wir nicht - sehr urban und ein bisschen erdig, fast dreckig klingende Verpackung zu kreieren, in die die Musikstile, die momentan auf Energy laufen, eingearbeitet sind: ein bisschen R'n'B, ein bisschen House, sehr beatlastig etc. Ich finde, Verpackung macht sehr viel aus, weil so der Sender klingt. Das ist quasi der Bilderrahmen des Senders und dementsprechend cool sollte das auch klingen. Bei uns ist die Verpackung ziemlich schnell, flott, geht/fahrt dahin. Bei dieser Verpackung haben wir in die Jingles auch Hörer eingearbeitet - das heißt Testimonials – um Höremähe zu erzeugen.

Wie muss sich das traditionelle Radio in Hinblick auf die Programmstruktur_(Stundenuhr, Tagesverlauf, Rotation) verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden?

Der Tagesverlauf ist bei 80 % der Berufstätigen in Wien ohnehin gleich. Wir achten darauf, dass wir uns beim Tagesverlauf nach der Masse, der Mehrheit richten. Ich glaube auch, dass sich diesbezüglich nicht viel ändern wird. Dementsprechend wird sich strukturtechnisch das Programm auch nicht ändern. Es wird in der Früh die Morgensendung geben, danach eine Vormittagssendung, die sich an die richtet, die arbeiten, und am Nachmittag bezieht man dann wieder die Schüler ein, die aus der Schule kommen bzw. in den Sommerferien sind, genauso wie die Studenten. Ich glaube, da wird sich in nächster Zeit nichts ändern, weil der Tagesablauf bei den Österreichern einfach so ist. Das Sendeschema wird sich nicht ändern –das ist das eine. Beim anderen – rotationstechnisch – kann ich mir auch nicht vorstellen,

dass sich etwas ändern wird, weil die Philosophie hinter Energy die ist, dass du, wenn du aufdrehst, deine aktuellen Hits hörst. Und wie lange hört man? Das wird immer kürzer. Daher will ich in der halben Stunde, in der ich das Radio aufdrehe, meine fünf Lieblingshits, die ich bei einem anderen Sender nicht bekomme, hören. Insofern wird sich an der hohen Rotation bei Energy nichts ändern. Und gerade, wenn man den iPod oder das Internetradio zum Konkurrenten hat, wo man sich seine Lieblingshits auf Knopfdruck herunterladen kann, dann finde ich es sogar noch viel, viel wichtiger, dass man im Radio die absoluten Tophits spielt. In dem Moment, wo irgendein unbekannter Titel läuft, ist der Hörer weg und schaltet seinen iPod ein und man hat ihn als Hörer für diesen Zeitpunkt verloren. Es ist immer eine Philosophiefrage, wie scharf die Rotation sein darf. Bei uns sind es momentan drei Stunden. Ich finde das sehr okay, weil es nicht nervt, trotzdem hat man das Gefühl es läuft immer dasselbe. Ich finde es aber gut, wenn die Leute das sagen. Aber wir spielen auch nichts Unbekanntes, nur um eine Rotation von sieben Stunden zu haben. Es ist nicht möglich, das Programm aufzumachen, weil man nur eine begrenzte Anzahl an Titeln hat, die man spielt. Bzgl. Nachrichten um Punkt, glaube ich, dass es gelernt ist. Ich kenne das von mir selbst. Ich bin immer sehr irritiert, wenn sie plötzlich fünf Minuten vor Punkt laufen. Ich denke, das ist einfach gelernt und für mich auch okay. Man erwartet sich um Punkt und um halb die Informationen. Das ist in Österreich und der ganzen Welt historisch gewachsen. Das wird auch weiterhin so bleiben. Und sollte man wirklich das Bedürfnis haben um 15 die totale Information zu haben, gehe ich einfach ins Internet. Man hat in der heutigen Zeit sowieso 24 Stunden Zugriff auf Informationen, wenn man es benötigt.

Wie kann die Konvergenz mit anderen Medien dem Hörfunk helfen, für die junge Zielgruppe wieder attraktiver zu werden?

Internet spielt da eine große Rolle. Ich erinnere mich zurück, als wir Energy.at gestartet haben. Das war Anfang 1998. Da hat sich eine extreme Energy-Community gebildet. Ich glaube, dass viele Communitymitglieder dadurch angefangen haben, Energy zu hören. Weil der Sender durch das Internet ein cooles Image hatte, hörten plötzlich viele in das UKW-Programm hinein, die zuvor überhaupt nicht Radio affin waren. Ich glaube, dass eine Community im Internet ein sehr wichtiges Tool ist, um die Hörer an den Radiosender zu binden bzw. sie zu dem Radiosender zu bringen. Sei es durch Gewinnspiele, Blogs, Foren, Newsletter – sehr wichtiges, einfaches, aber auch sehr effizientes Tool, mit dem man tausende Menschen erreicht, die nicht täglich Radiohören und daher auch nicht wissen, was zurzeit auf dem Sender passiert, durch den Newsletter aber neugierig gemacht werden und dadurch wieder das Programm hören. Das alles ist sehr wichtig.

Welche anderen Applikationen im Internet können dazu beitragen, Radio für Jugendliche wieder

attraktiv zu machen? Stichwort: Livestream, Sidechannel usw.

Wir haben mittlerweile zehn Webradios in alle möglichen Richtungen und Sparten. Da gibt es Energy Rock, Energy Dance, Energy Pop und Energy Lounge usw. Das finde ich auch sehr wichtig, denn vielleicht bindest du dadurch die Hörer an deinen Radiosender. Du bindest den Hörer, der diese Webstreams hört, aber auf jeden Fall an die Marke Energy. Dadurch assoziiert er dann hoffentlich die Marke Energy mit Musik und das wollen wir, weil Energy für viel gute Musik steht. Ich finde es aber auch wichtig, weil man natürlich nicht alles, was die Leute hören wollen, abdecken kann. Da würde man ein ganz tolles Jack FM Format machen, dabei spielt man Kraut und Rüben, was aber nicht geht, weil man viele Hörer verliert. So hat z. B. auch ein Rockfan die Möglichkeit, Energy – zwar „nur“ im Internet - zu hören, aber dafür spielen wir dort alles aus diesem Genre.

Welches Tool ist besonders für die jugendliche Community interessant?

Also Chatten ist tot. Der Chatroom, wo man sich mit einem Nickname einwählt und andere User online sind, ist tot. Das funktioniert in der heutigen Zeit nicht mehr. Du hast Messenger wie MSN oder ICQ. Diese Tools sind sehr wichtig. Das ist die neue Form vom Chat. Auf der Website sollte man als Radiostation die Möglichkeit anbieten über Skype –also über Internettelefon - den Sender anrufen zu können. Der Chat, so wie wir ihn von vor fünf Jahren kennen, ist out. Ganz wichtig sind auch Blogs, am besten noch mit kurzen Videos. Das haben wir auch auf unserer Website. Energy TV zeigt z. B. die besten Sachen von Energy in the Park. Das kann man sich auf unserer Homepage ansehen. Bei Blogs kommt es gut an, wenn man dazu posten - quasi seinen Senf dazu geben - kann. Das ist die neue Art des Forums oder Pinboards. Das ist auch ein wichtiges Tool für die Community. Sie muss sich mitteilen können. Dass du dich als Mitglied einer Gruppe in welcher Form auch immer dem Radiosender mitteilen kannst, steht an erster Stelle. Der Vorteil von Blogs ist, dass man Sachen darstellen kann, die man in der Form im Radio nicht darstellen kann. Man kann hinter die Kulissen blicken und erzeugt dadurch wieder Hörenähe. Wenn der Moderator jeden Morgen seinen Blog online stellt, gibt er persönliche Sachen von sich preis und lässt sich über die Schulter schauen. Man kann mit ihm Kontakt aufnehmen. Man kann seine Meinung posten. Diese Dinge sind für die Community sehr wichtig.

Was kann das Mobiltelefon dazu beitragen, Radio für Jugendliche wieder attraktiv zu machen? Stichwort SMS, Visual Radio

Ich glaube, dass Visual Radio noch lange brauchen wird, bis es sich durchsetzt. Jedes Handy kann mittlerweile über UKW ohne DVB-H Radio empfangen. Das nutzen relativ Wenige. Die spielen lieber ihre fünf MP3-Files drauf und hören sich die an, bevor sie sich normales Radio anhören. So wirklich durchgesetzt hat sich das

noch nicht und ich glaube, das wird noch sehr lange dauern bis das passiert. Ich denke, es werden sich diese Fernsehhandys, die jetzt auf den Markt kommen, mit DVB-T noch früher als Handyradio durchsetzen. Es gibt auch diverse Projekte und Pilotversuche zu Streaming via Handy. In einer Zeit, wo ein Megabyte noch fünfzig Cents kostet und es keine Flatrates gibt, wird sich das auch nicht durchsetzen. Wir warten ab, was passiert, welcher Standard sich durchsetzt, wie das angenommen wird. Die anderen sollen das einmal machen. Wir schauen uns das an. Und wenn das gut ankommt, kann man immer noch einsteigen. Aber natürlich ist es eine interessante Option, wenn man dann in ganz Österreich senden kann. Wenn es allerdings nicht verwendet wird, spart man sich lieber die Kosten.

Was kann der MP3-Player dazu beitragen, Radio für Jugendliche wieder attraktiv zu machen oder ist er als Konkurrent einzustufen?

Beides. Zum einen ist der MP3-Player sicher eine Konkurrenz, weil man sich seine eigene Playlist zusammenstellen kann. Man kauft sich für 90 Cents seinen Lieblingsong, muss nicht mehr in den Laden gehen, um eine CD zu kaufen, sondern lädt es einfach herunter. Ich finde Podcasts extrem überschätzt. Es ist zwar ein lustiges Tool, aber dennoch finde ich es überschätzt. Es gab vor einem Jahr einen riesigen Podcasthype. Plötzlich musste jeder Radiosender Podcasts haben, weil man sich das runterladen kann und es ganz wichtig ist. Dieser Hype ist mittlerweile auch schon wieder vorbei. Das war einmal. Klar ist es nett, wenn man sich den Sender dann noch mitnehmen kann. Aber ich persönlich finde es unspannend, mir einen drei Minuten langen Podcast herunter zu laden, weil ich eine langsame Internetverbindung habe. Außerdem hört man sich die Podcasts, die eine halbe Stunde dauern, ohnehin nicht an. Ich glaube, dass Podcasts zwar ein nettes Tool sind, aber nicht die Erwartungen erfüllen, die hinein gesetzt wurden.

Kann die Digitalisierung des Hörfunks die Attraktivität des Mediums bei den Jugendlichen wieder steigern?

Ja, das glaube ich schon. Da man als Regionalradio oder Lokalsender dann auch Österreich weit bzw. über Internet weltweit empfangbar ist. Das ist schon eine interessante Sache. Wir haben viele Hörer, die eine E-mail schreiben, in der sie erzählen, dass sie auf unsere Website gestoßen sind und unseren Live-Stream in Spanien oder in Deutschland hören, weil sie Energy Wien gerne hören. Das gibt es auf jeden Fall. Ich glaube, dass DVB-T der interessanteste Weg ist. Wenn man eine DVB-Antenne auf der Stereoanlage hat und die Vorarlberger die Wiener hören können und umgekehrt. Da macht man dann ohnehin Österreich weites Programm. Das wird kommen, glaube ich. Es wird zwar noch lange dauern, aber das ist für ein lokales Radio mit Sicherheit interessant, weil dann die langwierigen Lizenzvergaben entfallen. Dann bekommt man eine Lizenz für ganz Österreich. Das wäre super.

Wie sieht die Zukunft des Radios in Österreich Ihrer Meinung nach aus?

Gut. Wie ich vorhin schon sagte, Radio wird immer einen Stellenwert haben. Mit Sicherheit wird es einmal rauf, einmal runter gehen. Aber es ist ein leicht zu konsumierendes Medium, weil es überall empfangen werden kann und die Verbreitung der Geräte - egal ob im Auto, im Handy, in der Küche, im Badezimmer, im Schlafzimmer oder im Wohnzimmer - so groß ist. Das wird sich nicht so schnell ändern. Ich glaube, dass die Zukunft des Radios in der Digitalisierung liegt. Vielleicht werden sich auch diese kleinen Internetradios durchsetzen, die man an jede WLAN-Verbindung anschließen kann und dann Sender aus der ganzen Welt empfangen kann. Man hört mittlerweile immer wieder, dass sich Leute schon so etwas zulegen. Leider braucht man dazu wieder eine Verbindung usw. Das ist alles noch etwas zu kompliziert. Radio soll ein einfaches Medium sein und das wird es in Zukunft auch bleiben, denke ich. Der Vorteil von Radio ist, man braucht keine Kopfhörer, man muss nicht herumsuchen, man dreht einfach an einem Knopf und kann es konsumieren. Insofern glaube ich, dass Radio in der Form noch die nächsten zwanzig Jahre existieren wird. Zusätzlich wird die Digitalisierung kommen, aber das ist ohnehin so wie jetzt, außer dass man statt der Zimmerantenne eine DVB-T-Antenne hat.

Und wie sieht die Zukunft des Hörfunks in Hinblick auf die junge Zielgruppe aus?

Die Jungen werden beim Radio bleiben, spätestens wenn sie älter werden, werden sie zum Radio zurückkommen. Man sieht ohnehin, wie schnell das geht. Momentan gibt es einen Hype, wie z.B. jetzt wollen alle ein iPhone haben, weil es cool ist. In einem halben Jahr ist das auch wieder vorbei. Radio gibt es schon seit Ewigkeiten und es hat noch immer überlebt und deshalb wird es Radio auch weiterhin geben. Die Jugendlichen experimentieren viel. Die haben ihren MP3-Player und ihr iPhone. Zuhause haben sie iTunes und der Computer ist mit der Stereoanlage verbunden. Irgendwann kommt man in das Alter, dass man froh ist, ein Handy zu haben, mit dem man telefonieren und SMS schreiben kann. Fotografieren ist schon wieder zuviel. Man wird eben älter. Ich merke es an mir. Ich war immer extrem experimentierfreudig, was neue Medien betrifft, aber auch ich merke, dass das mit zunehmendem Alter nachlässt.

Monika Eigensperger, FM4

Meine Kernzielgruppe definiere ich selbst mit 14 bis 35 bzw. 14 bis 29 Jahren, wenn es um Jugend geht, weil alles andere Kinder sind. Da tue ich mir als FM4 schwer. Ich erreiche die Zielgruppe, wenn sie in die Pubertät kommt. In Österreich werden 78,5 % der 14- bis 29-Jährigen täglich mit Radio erreicht und 11,1 % davon hören FM4.

Welche Gründe hat Ihrer Meinung nach der Rückgang der Radionutzung in der jungen Zielgruppe (10-29)?

Meine erste These ist: mir ist nicht ganz klar, ob und wie auffällig und aussagekräftig der Rückgang ist, wenn täglich rund 80 % der 14- bis 29-Jährigen doch Radio hören, dann ist das ein sehr großer Anteil. Natürlich nutzen junge Menschen ihre eigenen MP3-Player, das Internet, wo man –gerade was Musik betrifft – sehr genau seine eigenen Profile zusammenstellen kann und findet, überproportional zur Gesamtbevölkerung. Trotzdem haben täglich rund 80 % der 14- bis 29-Jährigen Radio gestern gehört, erscheint mir ein sehr, sehr hoher Wert zu sein. Es gibt verschiedenste Theorien und zum Teil wenige Vergleichsstudien. Im Radiotest spiegelt es sich nur zum Teil wider. Aus der deutschen MA kann ich es nicht ableiten, weil sie eine andere Methode hat. Grundsätzlich ist die Frage, wenn ein neues Medium dazu kommt, ob die alten verdrängt werden. Da bin ich mir nicht sicher, ob das der Fall ist, weil das eine ist, ich suche eigen motiviert meine ganz speziellen Interessen und das andere ist, wie entdecke ich neues, wo ich noch nicht auf der Suche bin. Da brauche ich irgendetwas Fokussiertes. Eines der Probleme kann sein, dass in manchen Gegenden in Europa, um es ganz pauschal zu sagen, es sehr, sehr viele Radiostationen gibt, die alles das gleiche machen und ein sehr schmales Spektrum dessen abbilden, was in irgendwelche speziellen Interessen hineingehen würde. Sie spielen die größten Hits der ... und da glaube ich, dass junge Menschen, die ihren eigenen Kulturbegriff erst selbst definieren – nicht alle, weil die Jugend gibt es nicht, weil es sehr viele unterschiedliche Ausprägungen gibt, aber in Relation zur Gesamtbevölkerung relativ viele – werden da zum Teil nicht angesprochen mit „Ich höre die größten Hites der 60er, 70er, 80er, 90er, 2000 und von heute“. Das sind oft die Radioprogramme, die man ohne Alternativprogramme empfangen kann. Darin liegt eines der Probleme, ob ich jüngere interessierte Menschen überhaupt noch anspreche und erreichen kann. Ein Angebot dafür sollte es schon geben. Und auch wenn FM4 mit rund 7 % Reichweite ein Spartensender ist, wenn man so möchte, sind 70 % unserer Hörer genau in dieser Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren und das zeigt, dass es auch ein Bedürfnis gibt nach speziellen Angeboten, die für die jüngere Zielgruppe besonders interessant sind und nicht für die breite Masse der Bevölkerung. Ich glaube, wenn es kein Angebot gibt, bleibt einem nichts anders über, als dass man überhaupt ausweicht, was heute wesentlich leichter ist als vor 10 oder 20 Jahren. Da musste man auf Expeditionen gehen, um eine neue Platte irgendwie zu finden und erstehen zu können. Das war alles wahnsinnig kompliziert. Heute sind es zwei Knopfdrücke und ich kann mich – hoffentlich legal – dafür entscheiden, es herunter zu laden. Ich werde es aber auch so im Netz finden. Es geht relativ rasch.

Welche Möglichkeiten können ins Auge gefasst werden, um die Attraktivität des Hörfunks bei den Jugendlichen wieder zu steigern?

Ich glaube, dass man spezielle Angebote schaffen muss. Das war zum Teil schon in meiner ersten Antwort enthalten. Ich glaube, dass Radio mehr ist als eine reine Musikabspielstation. Musik ist wahnsinnig wichtig im Radio – überhaupt keine Frage. Es ist die emotionale Ebene. Es ist: Worüber definiere ich mich? Wo gehöre ich dazu? Wo gehöre ich nicht dazu? Aber das kann jetzt jedes Individuum für sich selbst maßgeschneidert auf dem eigenen MP3-Player auch selbst bestimmen, mit dem kleinen Nachteil, dass wenn ich selbst 5000 Titel da drauf habe, sind es immer dieselben 5000 Titel. Woher kommen die neuen 5000? Entweder habe ich dann eine Empfehlung aus dem Freundeskreis – sehr wichtig! Die Empfehlung aus dem Freundeskreis war aber in allen Generationen sehr wichtig – die Entdecker, die Opinionleader, die Ersten, die was Neues bringen. Oder aber man findet sich in Medien wider, die spezielle Angebote haben und die für mich interessant sein könnten. Und diese Angebote gibt es eben nicht überall. Wenn man jetzt vom deutschsprachigen Raum ausgeht, dann ist der Norden Deutschlands relativ arm an Radioprogrammen, die speziell etwas progressivere junge Menschen ansprechen, die einen speziellen Musikgeschmack haben. Das zweite sind Inhalte, der Zugang zu den Inhalten, ein bestimmter Fokus auf andere Schwerpunkte, wie sie vielleicht der Durchschnitt der Bevölkerung hat. 50-Jährige interessiert natürlich anderes als 19-Jährige – vom Kulturbegriff her, von einem sozial-politischen Begriff her. Bei uns auf FM4 sind ÖH-Wahlen fast so wichtig wie Nationalratswahlen, jedenfalls wichtiger - weil wir ein überregionaler Sender sind - als Regionalwahlen z. B. Weil es die Studentenvertretung ist und jeder zweite Student hört auch immer wieder FM4. Insofern ist es ein special interest für diese Gruppe an Menschen, die dieses Angebot sonst im Netz bekommen, wo aber– was man im Diskurs oder allem, was man so hören kann – die phonetische Ebene doch unbefriedigend ist oder fehlt. Ich glaube, man muss spezielle Angebote schaffen. Und es geht im Radio grundsätzlich darum und das ist schon immer meine Theorie gewesen und diese Theorie gehört immer weiter ausgebaut: man fühlt sich einer bestimmten Lebenswelt zugehörig - der Regionalradiohörer genauso wie der Ö1-Hörer. Auch junge Menschen fühlen sich einer gewissen - wir nennen es community - zugehörig. Das kann, wenn ich in der Blasmusik spiele, Blasmusik sein. Das tun auch junge Menschen, aber nicht alle, deshalb wird für sie das Regionalradio nicht die erste Wahl sein. Natürlich ist – wenn man so will – die Kronzeitung das größte Jugendmedium Österreichs, aber nur deshalb weil es insgesamt die meisten Leser in allen Altersgruppen hat. In der spezifischen Art und Weise ist es die Kronzeitung nicht. Sie ist es in der Masse, in der Menge, aber nicht in der gezielten Information, die eine spezielle Relevanz für die jüngere Zielgruppe hat.

Sie haben das Programm schon angesprochen. Um ins Detail zu gehen, wie muss sich das traditionelle Radio in Hinblick auf das Programmformat verändern, um junge Hörer (10 bis 29) wieder anzusprechen?

Ich glaube, dass es die jungen Hörer nicht gibt. Es gibt junge Leute, die am liebsten kommerzielle Hitparadenpopmusik hören – gar keine Frage. Es gibt und gab immer schon junge Leute, denen ist das zu wenig oder das Angebot, das so Mainstream ist, dass es auch die 50-Jährigen nicht zum Abdrehen bewegt, zu langweilig ist. Und die wollen speziellere Angebote. Das kann man rein theoretisch auf immer kleinere Gruppen herunter brechen. Wenn ein junger Mensch ein Hiphopfan ist, dann will er den ganzen Tag Hiphop hören oder Techno oder harte Rockmusik usw. Dann kommt man in sehr kleine Gruppierungen, wo es sich in einem kommerziellen oder wirtschaftlichen Sinne nur lohnt, dieses Spezialangebot im Internet anzubieten – in einem so kleinen Land wie Österreich. Wenn man sich das ganze für Los Angeles denkt, (wenn man eine Antenne aufstellt) mit einem Einzugsgebiet von 20 Millionen Menschen, dann ist 1 oder 2 % davon schon ganz schön viel. Oder wie Alfred Treiber immer sagt - weil Ö1 das erfolgreichste Kulturradio Europas ist - wenn er so erfolgreich wäre wie das französische Kulturradio mit 1 oder 2 % Reichweite, dann könnte er seinen Hörern die Sendungen persönlich mit dem Fahrradboten zustellen, weil Österreich kleiner ist als Frankreich. Es hat immer damit zu tun, wie viele Leute erreiche ich, damit ich immer spezieller werden kann. FM4 versucht – von vornherein gedacht als Idee – die verschiedensten Szenedörfer, wenn man so möchte, abzubilden, aber es gibt Wege hin und her. Es gibt Brücken. Es gibt ein friedliches Nebeneinander und nicht ein Gegeneinander, jungen interessierten Menschen auch anderes näher zu bringen, was uns verblüffender Weise bisher ganz gut gelungen ist.

Wie muss sich das traditionelle Radio in Hinblick auf die Programmelemente verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden?

Wie gesagt, die Inhalte sollten einen Fokus haben auf Themen, die die Jungen besonders interessieren. Unsere Community, für die wir uns zuständig fühlen, wird wahrscheinlich mit einem Operettenfestival in Mörbisch wenig anfangen können, was aber für ein Regionalradio ein wichtiges Thema ist. Rockfestivals und ähnliches interessiert sie aber schon. Sie interessiert sich auch für alle philosophischen Dinge, die mit ihrer eigenen Selbstfindung zu tun haben - auch im Sinne von Weltbild. Ich nenne das immer „über den Tellerrand schauen“. Die kleine Scholle in der unmittelbaren Umgebung meines Dorfes ist natürlich wichtig, weil ich dort lebe. Reicht aber unserer Community nicht. Die will auch hinaus schauen, was in der ganzen Welt, in Österreich, in den Nachbarländern so los ist und dazu Informationen haben. Wir wissen, dass kaum ein FM4-Hörer keinen Internetanschluss hat und darum ist unsere Site ganz ein wichtiger Bestandteil in der Information und

Kommunikation mit der Community, aber auch darüber hinaus. Im Sinne von Informationen, was uns im World Wide Web auffällt und interessant ist, ist auch schon wiederum eine Information im Radio als auch online. Der Fokus auf Kultur, wie Musik- und Filmberichterstattung, ist weniger auf den Blockbuster für die ganze Familie, sondern eher auf speziellere Filme gerichtet, die ähnlich wie FM4 nicht das ganz breite Publikum (alle Bevölkerungsschichten Österreichs) erreichen. Es muss nicht immer die breite Masse sein, kann für sich aber ein erfolgreicher kultureller Schwerpunkt sein. Das gilt auch für die Veranstaltungen – je nach Definition des Kulturbegriffs. Wort wird im Radio zum Teil unterschätzt, denn ich höre natürlich Radio, weil ich auch eine Ansprache hören möchte. Ich will nicht nur zwei Minuten Musik hören, die mich nicht stört – um es ganz schlimm auszudrücken. Um nebenbei berieselt zu werden, muss ich kein Radio aufdrehen, das kann ein anderes Medium auch liefern. Mich interessiert auch die Information, die mitgeliefert wird. Bei Nachrichten tue ich mir schwer, weil der gesetzliche Auftrag von FM4 ist, englischsprachige Nachrichten zu machen. Aus diesem Grund haben wir von vornherein auch unseren Fokus – innerhalb der ORF-Familie – auf internationalere Nachrichten gelegt, damit es insgesamt einen Sinn ergibt. Und chronikale oder regionale Nachrichten sind für uns relativ irrelevant, außer es hat eine Dimension, wo es über diese Regionalität hinausgeht. Also wenn es eine Katastrophe ist, dann betrifft es natürlich alle Menschen, aber kleinere regionalere Meldungen lassen wir weg. Ich glaube, man kann das nicht generalisieren: Was muss das Radio machen? Sonst würde es nicht 67 Privatradios in Österreich geben, die alle versuchen ihre Nische zu finden. Grundsätzlich glaube ich, dass die spezielleren Angebote durchaus einen Sinn ergeben für ein Publikum, das zuwenig berücksichtigt oder angesprochen wird.

Welche Rolle spielen die Verpackung und die Promotion, um den Hörfunk für Jugendliche wieder attraktiv zu machen?

Das ist wichtig. Das ist alles Teil eines Gesamtauftritts. Wenn man eine Promotion Werbung oder eine Verpackung macht, die in der Aussage kontraproduktiv zur Grundaussage, die man eigentlich treffen möchte, dann wird das unglaubwürdig. Das muss irgendwie zusammen passen. Es gibt Radiostationen, die kaufen ihre Jinglepakete, ihre Werbekonzepte oder ihre Promotions von höchstprofessionellen Studios in Amerika z. B. ein, die einen auf den Punkt gebrachten Sound liefern können. Das sind Pakete, wo der Name meiner Radiostation auch gesungen wird und dann läuft das noch in 30 anderen Ländern dieser Welt. Wenn ich noch mehr Geld habe, dann bekomme ich ein spezielleres Paket, das aber sehr ähnlich klingen wird. Für einen Radiosender wie FM4 ist so etwas ungeeignet. Wir existieren in dieser AC-Format-„Einheitssoße“ nicht. Folge dessen würden die Layouts auch nicht dazu passen. Die würden völlig absurd herausstechen und tatsächlich abstoßend sein und keinen Witz oder Lebensgefühl transportieren, keine Idee, keine Vision, kein Dazugehörigkeitsgefühl erzeugen. Aber genau dafür

sind Layouts da, dass man eine Identifikation auf einer akustischen Ebene auf den ersten Blick oder beim ersten Mal Hören wieder erkennt. Für uns hat es von vorneherein nicht nur, aber auch aus finanziellen Gründen gar keine andere Möglichkeit gegeben, als selbst eine eigene Handschrift zu entwickeln und das zu lernen. Der Ton der sich vom ersten Sendertag bis heute durchzieht und immer wieder verwendet wird, ist dieses Herzschlagartige Geräusch, das als Idee von Werner Geier gekommen ist. „You are at Home, Baby“, der Herzschlag und die Nähe, das ist das, was dieser Sender auch ausdrücken möchte. Dieses Geräusch gilt noch immer. Grundsätzlich versuchen wir aber, niemanden zu Tode zu nerven. Darum ändern wir auch das Layout. Darum gibt es immer wieder neue Jingles. Darum gibt es relativ viele. Wir spielen nicht immer das gleiche, außer versehentlich. Wir spielen auch nicht musikalisch immer dieselben Songs. Wir spielen auch sehr, sehr viele Lieder auch nur ein- oder zweimal, weil wir sie vorstellen, was wenige Radiostationen machen. Einerseits gibt es das Bedürfnis der Hörer der Sicherheit und immer des Gleichens. Andererseits gibt es das Bedürfnis der Hörer, das etwas langweilig ist und sie immer das gleiche hören und wozu brauchen sie das. Wenn sie immer das gleiche hören, können sie gleich den MP3-Player einschalten, da hören sie auch immer das gleiche, nämlich das, was sie sich selbst draufgespielt haben und ihnen wahrscheinlich besser gefällt. Ich denke, dass es für jüngere Menschen, die auch immer neues Futter wollen, wichtig ist, dass man immer neues Futter anbietet und nicht Monate lang more of the same. Denn das kennen sie schon und wenn es ihnen gefällt, dann haben sie es ohnehin bereits irgendwo herunter geladen und bei sich in ihrem Computersystemen und MP3-Playern usw.

Wie muss sich das traditionelle Radio in Hinblick auf die Programmstruktur (Programming) verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden?

Bei Nachrichten haben wir uns für Punkt entschieden, weil ich glaube, dass das eingelernt ist. Das ist in Österreich sehr stark vom Mittagsjournal seinerzeit um Punkt 12 Uhr bestimmt. Um Punkt sind nachrichten. Ich finde die Originalität „Ich spiele die Nachrichten fünf Minuten früher oder zehn Minuten später“ mäßig originell. Ich denke, man sollte versuchen – gelingt nicht immer, in keinem Radioprogramm, übrigens in unserem auch nicht – überhaupt nicht in Stundenuhren zu denken, weil der Hörer dreht nicht um Punkt auf und um Punkt wieder ab und hört eine Stunde Sendung und das war die Sendung, die er von der ersten bis zur letzten Minute gehört hat und dann brav auf- oder abgedreht hat. Das gibt es vielleicht auch bei Spezialsendungen, ist aber nicht der Regelfall. Im Regelfall habe ich irgendwann das Bedürfnis, das Radio aufzudrehen, oder ich drehe ritualisiert bei einem bestimmten Verhalten immer das Radio auf – in der Früh, wenn ich aufstehe, wenn ich ins Auto einsteige. D. h., das ist irgendwann. Und in diesem irgendwann-Hören sind, wenn nichts Besonderes passiert ist, in dieser Sendung Beiträge oder Tipps und auch eben Nachrichten – völlig unwichtig, dass es Punkt ist. Nur die unbewusste Orientierung ist, glaube ich, gar

nicht so unwichtig, weil natürlich jeder, der Nachrichten hört, sich denkt, dass es Punkt ist und wir alle leben nach einem Zeitraster. Im Sinne von „Oh Gott, ich bin zu spät! Oh Gott, ich bin zu früh!“ oder wie auch immer, man bekommt einen Zeitraster mit. Ganz signifikant ist es, wenn wirklich etwas passiert. Wenn man mitbekommt, dass etwas passiert ist, und nicht klar ist, was passiert ist, und man auf weitere Informationen wartet. Dann ist es ganz wichtig zu wissen, wann bekomme ich verlässlich die Informationen, nämlich zumindest um Punkt. Wenn es etwas ganz großes ist, gibt es zusätzlich Breaking News. Aber zumindest um Punkt bekomme ich den Letztstand. Da braucht man tatsächlich eine Uhr und einen Rhythmus. Sonst ist FM4 etwas Spezielles. Wir hatten die Theorie, unsere Hörer schlafen länger – außer sie gehen in die Schule – deshalb haben wir die Morningshow von vorneherein bis zehn Uhr festgesetzt. Und sie beginnt auch erst um sechs statt um fünf Uhr, weil wir sagten, Studenten schlafen länger und stehen später auf. Das ist vielleicht eine schamlos falsche Behauptung, aber wir sind in einer Meinungsumfrage mit uns selbst davon ausgegangen. Wir reden normalerweise bis 14 Uhr Englisch – als Moderationssprache, Nachrichten ja immer – und wir gehen davon aus, dass wir Schüler von halb acht bis 14 Uhr nicht erreichen und wir haben da ein etwas anderes Programm, nicht unbedingt die Schüler ansprechend, sondern für die etwas älteren Jugendlichen – um es salopp auszudrücken. Um 14 Uhr werden wir „wilder“ als am Vormittag und spielen dann eher die „FM4 Hits“. Das interessante an der Hörerkurve von FM4 ist und das ist tatsächlich atypisch zu allen Radiostationenhörerkurven, die ich je in meinem Leben gesehen habe, da gibt es normalerweise einen Anstieg in der Früh bis sieben Uhr, da gibt es die meisten Hörer, dann geht es runter, dann gibt es vielleicht noch einmal einen Peak (Höhepunkt) um die Mittagszeit, dann geht es wieder runter und ab 18 Uhr geht es runter, runter, runter. Wir haben eine ziemlich gerade Kurve, mit relativ gleich vielen Hörern in der Viertelstunde - ohne extreme Brüche – von halb acht in der Früh bis 22 Uhr. Wir haben sicher einen gewissen Höreraustausch, also es kommen um 14 Uhr andere dazu als am Vormittag da waren. Es kommen am Abend andere dazu als vielleicht am Tag da waren oder kommen wieder. Wir haben da eine relativ interessante Kurve mit Viertelstundenwerten, die relativ ausgewogen sind. Und diese Spitzen oder Einbrüche gibt es wesentlich seltener als bei jeder anderen Radiostation, die ich sonst kenne.

Wie kann die Konvergenz mit anderen Medien dem Hörfunk helfen, für die junge Zielgruppe wieder attraktiver zu werden?

Ich habe das Internet in der Kommunikation schon immer als extrem wichtig empfunden. Radio ist im Prinzip – außer wenn man mit jemandem telefoniert oder wenn man einen Gast hat - ein „one to many“-Medium und diese andere Person hört mir, wenn es interessant genug ist, hoffentlich zu, wenn nicht, dann nicht. Es gibt keinen Rückkanal, außer in einer Phone-In-Sendung, aber dann gib es den Rückkanal auch nur für eine Person und nicht

für die vielen anderen, die zuhören. Wenn man sich jetzt für eine Community zuständig fühlt und deren Interessen fördern, da Informationen geben und im Austausch sein will, dann ist Internet das Wundermittel, das unabdingbare, auf das man eigentlich schon immer gewartet hat. Bei unserem Hostsystem, wo im Prinzip verschiedenste Menschen zu verschiedenen Schwerpunktthemen, ihre Meinungen schreiben, sind inhaltlich in der Kontroverse die Kommentare der Leute und der Diskurs, der nachher stattfindet genauso wichtig, wie der Diskussionsbeitrag des Hosts, denn mitunter entspinnt sich eine wilde Diskussion, die auf unserer Seite sehr oft auf einem extrem hohen Niveau ist, wo Menschen, die sich mit diesem Thema sehr wirklich auseinander gesetzt haben, entweder auch etwas beitragen oder einer ähnlichen Meinung sind oder eine total konträre Meinung haben, die sie aber sehr schlüssig argumentieren können. Natürlich ist nicht jede Diskussion so, aber viele laufen tatsächlich auf einem sehr hohen Niveau. Und oft bewirkt das auch, dass wir uns dann mit einem Thema weiter auseinandersetzen, tiefer auseinandersetzen. Dann schreibt noch jemand etwas, z. B. ein anderer Host, der ganz anders denkt, auch seinen Beitrag aus einem anderen Blickwinkel leistet. Mitunter entsteht daraus auch eine Radiogeschichte. Es ist eine Wechselwirkung, die durchaus erwünscht ist, in einer intensiveren Form, als sie das Radio leisten kann und konnte. Das Netz ist auch für Menschen praktisch, die spezielle Dinge besonders gern haben. Beim Radio muss man immer auf den Augenblick warten, wenn das ausgestrahlt wird. Vielleicht hat man da gerade keine Zeit, kann beruflich nicht oder ist ausbildungstechnisch gezwungen, was anderes zu machen, kann nicht Radio hören. Da sind so Sachen wie Podcasts ein angenehmes Service für den Hörer, der das sehr unkompliziert erhält. Früher musste man einen Brief schreiben, der war lange mit der Post unterwegs, der ist zu einem Redakteur gekommen, je nachdem wie es dem Redakteur gegangen ist, hat er dann eine Kassette eingelegt, falls er sein eigenes Band wieder gefunden hat und hat eine Gefälligkeitskopie gemacht, hat sie in ein Kuvert gesteckt und wieder zurück geschickt. Das war nicht immer erfolgreich, hat nicht immer funktioniert. Trotz der mannigfaltigen Podcastangebote ist die händische Kopie von etwas in der Nachfrage nicht zurückgegangen. Die Mitschnitte werden nach wie vor als Kopie verlangt, für mich ein völlig rätselhaftes Phänomen. Ich weiß nicht, womit es zu tun hat, aber es existieren Dinge sehr stark parallel. Aber das Zeitkontingent, das Menschen durchschnittlich für Medien verwenden, ist in den letzten Jahren gestiegen. Insofern ist diese Parallelität durchaus erklärbar. Warum jetzt nichts in sich zusammenbricht, wo doch etwas Neues dazu kommt, weil man noch mehr Zeit aufwendet.

Welche Applikationen im Internet können dazu beitragen, Radio für Jugendliche wieder attraktiv zu machen? Sie haben schon das Tool Forum angesprochen, wie sieht es mit Social Networks aus?

In einem gewissen Überbegriff ist die ganze FM4-Community eigentlich ein Social Network, nämlich an

gleich gesinnten Menschen, die relativ gebildet sind, sich in spezielleren Interessen wieder finden als vielleicht die Masse der Menschen. Tatsache ist, dass wir, was Social-Networking-Tools betrifft, irrsinnig viele Sachen nicht anbieten, was ich persönlich sehr bedaure, aber auch nachvollziehen kann. Der ORF kann nicht youtube, myspace und StudiVZ aufsetzen, kreieren, betreuen, machen. Weder ist es seine ureigenste Aufgabe, noch wäre es personell machbar. Ich finde das durchaus bedauerlich, weil meine Community das alles gleichzeitig nützt. Da ist dann die Frage, wie sehr kann man das dann wieder in eine Gesamtkommunikationsstrategie einbinden. Da würde ich mir durchaus sehr viel wünschen, ist aber nur sehr bedingt möglich. Aber der Soundpark ist z. B. auch eine Art Social Network mit tausenden österreichischen jungen Musikern, die da drinnen stehen und ihre Lieder hochladen, ihre Visitenkarten haben, es zur Kommunikation verwenden, sich in unterschiedlichster Art und Weise suchen und finden. Der Soundpark ist eine Spezialplattform für junge österreichische Musiker, die auch angenommen und genützt wird.

Was halten Sie von Live-Streams, um die Jugendlichen anzusprechen?

Wir haben einen Live-Stream. Das bedauerliche vom Live-Stream ist nur, dass er zusätzliches Geld kostet. Das heißt, je mehr Menschen mich über den Live-Stream hören, desto teurer wird es. Hoffentlich wird es bald günstiger, weil mein Live-Stream permanent voll ist. Das hat etwas mit den Verbindungen zu tun, weil es im Prinzip eine one-to-many-Lösung ist und sich nicht von jedem privaten Computer weiterverteilt. Das wäre besser. Dann könnten wir die Weltrevolution starten – herrlicher Gedanke. Ist in Europa aber nicht so. Bei uns ist es so: ein Drittel hört den Live-Stream in Österreich, ein Drittel in Deutschland und ein Drittel – besonders teuer – hört ihn im Rest der Welt. Was natürlich herrlich ist, weil wir wunderbare E-mails und Anregungen bekommen von Menschen, die bei irgendetwas mitmachen, was wir hier initiieren und Input geben. Diese Weltoffenheit, die uns sehr wichtig ist, dadurch in einem direkten Kontakt auch gelebt werden kann. Es ist nur leider teuer. Weil es nicht ein Sender ist und jeder Mensch hat ein oder mehrere Radios und kann das empfangen, sondern es ist jedes Mal ein weiterer User, der eine Datenmenge und dadurch Kosten verursacht. Und die permanente Diskussion ist, wer bezahlt das aus welchem Budget, wenn das steigend ist.

Wie sieht es mit Sidechannels aus? Würden Sie die anbieten? Darf der ORF das?

Ich bin kein Jurist, aber ich denke schon. Die rechtliche Frage ist eine sehr, sehr komplexe. Das eine ist die Urheberrechtsfrage. Die zeitgleiche Ausstrahlung meines Radiosignals auf egal auf welchem technologischen Distributionsweg, welchen es auch immer gibt, ob Kabel, Satellit, Computer, terrestrischer oder digitaler Empfang, ist mir erlaubt. Eine extra Ausstrahlung wäre, weil es ein eigenes Programm und eineigenes Angebot ist, mit den

Urheberrechtsgesellschaften zu klären und dadurch würden Extrakosten anfallen. Man darf sich nicht täuschen. Bei vielen Dingen, die es im Netz gibt, fragt man sich, wie können sich die das leisten. Da gibt es mitunter zwei simple Antworten. Erstens sie kümmern sich nicht darum. Der Server steht irgendwo und wird sofort abgedreht, wenn es ein Problem gibt. Zweitens sie kümmern sich nicht darum. Der Server steht irgendwo und sie sind nicht sehr erfolgreich. D. h. nur wenige Menschen nutzen das, dann verursacht es auch wenige Kosten und wenig Aufregung. Das geht aus ORF Sicht alles gar nicht. Das muss natürlich geregelt sein. Da gibt es erstens sehr wohl Gespräche, nämlich im Sinne, was geht, was geht nicht und was kostet wie viel. Da gibt es zum Teil noch keine Klarheiten, weil es international und in Europa auch untereinander noch nicht geklärt ist. Es ist problematisch, das World Wide Web so abzuschirmen, dass jemand von außerhalb Zugriff haben kann. All diese rechtlichen Dinge sind noch nicht bis ins Letzte geklärt. Die Frage ist, muss etwas bis ins Letzte geklärt sein, bis man etwas einvernehmlich anbieten kann. Wir haben genug Special Interest Sendungen, wo es Sinn machen würde, zumindest Zusatzangebote zu machen. Da brauchen wir noch nicht von einem 24-Stunden-Programm zu reden. Ich weiß aber noch nicht, was meine kleine Hiphop-Gruppe am Sender an neuem Fleisch hat, dass man das auch im Netz anbietet. Dass könnte sehr wohl Sinn machen, in Form von Special Interest Pflege meiner sehr heterogenen Community. Was ich wirklich gerne machen würde, wäre den Soundpark, wo man jetzt zwar alle diese Titel hören kann, indem man sie findet und anklickt, auf ein Suchsystem umzustellen, bei dem man nicht nur eine Band sucht, die man kennt, oder nicht nur nach Stichwörtern sucht, die die Band selbst angegeben hat, sondern dieses Programm erkennt anhand der Musik, nicht anhand der User, was mir gefällt. Das jetzige System funktioniert nach dem Prinzip, die User kaufen die Platte A und 90 % der User, die die Platte A gekauft haben, haben auch die Platte B gekauft, oder ähnlich wie bei last.fm, wo das Programm anhand der verworfenen bzw. gewählten Titel lernt, was mir gefällt und Vorschläge macht. Das ist ein user generated content Prinzip. Wir haben jetzt eine Kooperation mit einer Universität, die ein artificial intelligence Projekt auch in Kooperation mit der EU hat, und wir sind sozusagen der Testballon. Unsere Studenten haben etwas programmiert, das eine musikalische Erkennung hat. Wenn man sagt: „Mir gefällt dieser Titel und dieser gefällt mir auch. In der Mitte gehe ich dorthin und am Schluss möchte ich damit aufhören und dazwischen möchte ich mir keine 5000 Titel im Soundpark anhören, gibt mir etwas!“, dann wird etwas automatisch zusammengestellt, wovon das Computerprogramm meint, dass es musikalisch dazu passt. Damit spielen wir jetzt herum. Es wird noch eine Landkarte programmiert, wo man es visuell sieht. Natürlich wäre jetzt mein Traum, irgendwann eine Ausspielmöglichkeit zu haben, z. B. einen Stream oder eine Downloadmöglichkeit, wo man in der Fülle des Soundparks Neuheiten, Besonderheiten und Special Interest Dinge wie z. B. die zehn besten Hiphop Tracks des letzten Monats anbieten kann. Wir haben jetzt so

Lösungen wie einen händisch gemachten Mix vom Hiphoper xy, der sagt: „Das ist cool. Das ist leiwand!“ – dessen Auswahl. Also einfach, dass sich die Möglichkeiten dessen, was wir anbieten können, um sich dort zu Recht zu finden und Menschen auf österreichische Produkte neugierig zu machen, noch vielfältiger wird. Inklusiv dem, dass ich ein Programm zusammenstelle, das ich auch laufen lassen kann - als Radioprogramm oder Stream ist auch eine Möglichkeit.

Können Videos oder Vodcast dazu beitragen, Radio für Jugendliche wieder attraktiv zu machen?

Wir dilettieren da herum. Ich habe da durchaus ein paar talentierte Menschen. Es ist aber mit den gleichen Ressourcen und der gleichen Anzahl von Menschen immer mehr Medien ohne Qualitätsverlust zu bedienen keine leichte Aufgabe. Wir spielen uns da. Es gibt so die Neigungsgruppe Video, wo wir bei speziellen Ereignissen sagen, wir machen das jetzt einfach und ich die Ressourcen zur Verfügung stelle. Es gibt Phasen, da will der eine das unbedingt machen, die zwei Tage Zeit hat er, also soll er es machen. Aber von der Herangehensweise ist das semiprofessionell – nicht davon, wie das die einzelnen Menschen machen. Ich müsste da deutlicher etwas zur Verfügung stellen können, damit diese Arbeiten eine größere Kontinuität haben und auch eine deutlichere Entwicklung nehmen könnten. Es kommt wie bei allem darauf an, wie attraktiv ist das, was man gerade anbietet und wie lange darf ich etwas anbieten. Wenn es z. B. um einen Künstler geht, ist die Frage, was darf ich mit dem machen. Wenn wir jetzt eine exklusive Radiosession haben, die wir – das ist natürlich Bedingung – auch im Radio ausstrahlen, ist es nicht Bedingung, dass wir das mitfilmen dürfen. Mit unseren kleinen Kameras und dann auch als Bildstream anbieten. Dann sagt die Band möglicherweise, wir dürfen das bei uns drei Tage oder eine Woche anbieten. Bei „Wir sind Helden“, die das ganz lustig finden und Eigenpromo damit machen und das selbst auf youtube stellen und in ihrem Newsletter selbst an ihre Community rausschicken, hatten wir in zwei oder drei Tagen 100 000 Zugriffe. Da wird das plötzlich sehr, sehr erfolgreich, weil die Band auch dahinter steht. Wenn die Band sagt, wir müssen es verstecken, dann ist es auch versteckt. Manche Protagonisten, die bei FM4 arbeiten und auch über Bildmedien berühmt sind, wie Stermann und Grissemann, die sind auch permanent in den deutschen Charts in den Top Ten und ihre kleinen Filmchen, die irgendjemand auf youtube gestellt hat, die werden eine Million mal abgefragt. Comedy funktioniert natürlich hervorragend. Man könnte Sachen, die passen, theoretisch auch in einem eigenen Channel bei uns anbieten und auch durchaus ORF Fernsehmaterial dort reinstellen, wenn es zu uns passt, wiewohl wir es vielleicht nicht selbst gemacht haben. Aber das sind Zukunftsvisionen, wo noch einige Zeit vergehen wird, bis man weiterreden kann.

Was kann das Mobiltelefon dazu beitragen, Radio für Jugendliche wieder attraktiv zu machen? Stichwort SMS und Visual Radio.

Ö3 hat Visual Radio. Visual Radio ist auch eine Geldfrage, das ich nicht habe und ist sehr, sehr eingeschränkt, was der ORF bisher darf. Im Visual Radio darf der ORF bisher statische Informationen, der Verkehrsfunk wird eingeblendet, es wird eingeblendet, wie der Titel heißt, der gerade läuft, oder die Headlines der Nachrichten. Visual Radio hat nur den Vorteil, dass man bei der Satellitenprogrammierung nicht unter den drei Millionen Radioprogrammen ist, sondern wenn man die Fernsehprogramme programmiert, kommt Visual Radio als Fernsehprogramm. Man ist also weiter vorne. Man kommt trotzdem in den Haushalt, auch wenn der Konsument darauf verzichtet, Radio zu programmieren. Ein eigenes Angebot hat derzeit noch ein bisschen wenig Reiz, könnte man absolut viel reizvoller machen, darf der ORF aber derzeit nicht.

Welchem neuen digitalen Übertragungsweg messen Sie in Zukunft die größte Bedeutung zu, um junge Hörer zu erreichen?

Ich glaube seit sieben Jahren nicht mehr an DAB und mit jedem Jahr, das verstreicht, wird meine böse Prophezeiung, dass das nicht kommt und sich nicht durchsetzen wird, ein bisschen wahrer. Wenn ich jetzt schon in nicht Fachmagazinen – ich bin nämlich kein Technikfreak, aber einen kleinen Überblick behält man ja doch – sondern wenn ich jetzt schon in breiten Publikationen von den herrlichen neuen Internetradios lese, dann brauche ich DAB überhaupt nicht mehr. Wenn nämlich Internetradio nicht nur für zuhause, denn da gibt es das ohnehin schon, sondern auch fürs Auto vor der Tür steht und jetzt nur noch die Frage im Raum steht, wann ist es so billig und einfach einzubauen, dass mehr Menschen nicht nur die wirklichen Technikfreaks – sich so etwas zulegen werden. Für DVB-H habe ich mich sehr eingesetzt und gekämpft, dass wir da dabei sind. Die Wahrheit ist, ich weiß es nicht. Bei DVB-H war es aus meiner Sicht so wichtig, dass man dabei ist, weil es eine Zeit lang kein Handy ohne Radioempfang gab. Das ist natürlich einfach und außerdem kostet es nichts, weil es eingebaut ist. Je mehr die Handys aber können – sie sind auch der Computer und man kann darauf fernsehen- und desto kleiner sie gleichzeitig werden – was ein Problem ist, im Sinne von, was packe ich da noch rein und halte es trotzdem klein - sind natürlich auch Dinge heraus gefallen. Vor ein bis zwei Jahren wurden dann plötzlich selbstverständliche Funktionen, wie ich empfangen (ganz normal) terrestrisch Radio über mein Handy, nicht mehr eingebaut. Das hat mich schwer beunruhigt. DVB-H ist da natürlich eine Lösung, weil es Radio dann wieder zumindest im Handy gibt. Bei der letzten großen Technikmesse in Los Angeles hat ein Hersteller jetzt wieder in alle Handys eine Radioempfangfunktion eingebaut. Ich glaube, da muss man Hellseher sein, weil es zu diesem Thema keine Gesamtstrategie aller Elektronikkonzerne gibt. Was sich am Markt letztlich durchsetzen wird, bestimmt der Konsument und der entscheidet sich im Tegelfall für das, was für ihn am praktikabelsten und einfachsten ist. Aufmerksam muss

man da auf jeden Fall sein und verschlafen darf man die Entwicklungen sicher nicht.

Wie sieht Ihrer Meinung nach die Zukunft des Radios in Österreich aus?

Es wird weiter blühen. Es wird noch viel vielfältiger werden, weil viele erkennen werden, dass more of the same kein originäres Angebot ist und kein Vorteil ist. Aber ich glaube, ich phantasie jetzt gerade und möglicherweise wird das so nicht passieren, weil natürlich jeder kommerzielle Anbieter das Interesse hat, möglichst viel vom Marktkuchen zu bekommen und nicht möglichst wenig und besonders speziell. Österreich hat vom Angebot her eine vergleichsweise gute Radiolandschaft. Mitunter werden Äpfel mit Birnen verglichen als man keck die europäische mit der amerikanischen Radiolandschaft vergleicht, was ein kompletter Unsinn ist, weil in Amerika eine Radiostation, die immer die gleichen 80 Titel spielt durchaus funktionieren kann, wenn das Einzugsgebiet flach genug ist, sodass man unglaubliche Millionen erreicht. Auch wenn man damit nur eine schmale Minderheit erreicht, geht sich das dann irgendwie aus. Wortprogramme immer mehr in Zahlprogramme abgewandert sind – egal ob das Satellit ist – d. h. für die Menschen nicht frei zugänglich ist. Das zeichnet sich in Europa nicht ab. Das würde ich auch für einen wahnsinnigen Fehler halten, dass alle aufwendigeren oder intelligenteren Programme Bezahlprogramme sind und nicht für alle Bevölkerungsgruppen frei zugänglich sind. Da hat Europa eine völlig andere Tradition, die, glaube ich, auch beibehalten werden wird. Die Dinge werden ineinander verschwimmen, wobei das auch jetzt schon der Fall ist. Das Fernsehen hat weitaus größere Probleme mit dem Internet als Konkurrenz bei den jungen Menschen. Das liegt aus mehreren Gründen auf der Hand, nämlich nicht erst, seit es diese vielen speziellen Angebote gibt, im Sinne von bewegtem Bild im Netz zum Herunterladen, sondern schon davor. Ich kann nicht gleichzeitig sehen und lesen. Ich kann aber lesen und hören. Und speziell jüngere Menschen sind multi task fähig und können drei Dinge gleichzeitig zur Fassungslosigkeit von älteren Leuten, die nicht verstehen, wie man das aushält. Das war auch schon immer so. Mittlerweile können sie auch übers Netz viele interessante Dinge hören, was natürlich auch eine Konkurrenz zum Radio darstellt. Andererseits ist das neue heiße Ding in New York die eine Sache, die mich interessiert. Mich interessiert aber auch – wenn ich in Wien lebe – was ist das neue heiße Ding morgen in Wien. Da bin ich dann wieder relativ rasch bei traditionelleren Medien, die diesen Content anbieten und über die ich dann auch erst wieder zur Special Interest Seite komme oder neugierig werde. Ich glaube, das ist eine permanente Kreisbewegung, wo man sich gegenseitig ergänzt und befruchtet. Auch ich höre Radio oder lese etwas im Netz und möchte mehr wissen und schon google ich diesen Begriff und gehe weiter und kehre dann wieder zurück. Ich verliere mich in den seltensten Fällen irgendwo, kann aber auch vorkommen.

Welche Gründe hat Ihrer Meinung nach der Rückgang der Radionutzung (kontinuierliche Tagesreichweitenverluste und Hördauerrückgang in den letzten 5 Jahren) in der jungen Zielgruppe (10-29)?

Erstens stellt sich die Frage, ob ich diesem Befund zustimme. Wenn wir junge Zielgruppe definieren mit 10 bis 19 und uns da die Tagesreichweite anschauen, denn stimmt das absolut, dass das sinkt. Wenn wir Radio mit anderen Mediengattungen vergleichen, sehen wir, dass der Altersschnitt der Radionutzung ähnlich ist, wie der Altersschnitt der Internetnutzung. Da kann ich nicht erkennen, dass wir massive Probleme haben. Aber was stimmt: in der Hördauer bei den ganz Jungen gibt es wirklich massive Probleme. Und der Grund ist ein relativ einfacher: Es werden für diese Leute keine Programme angeboten. Das ist entscheidend. Und sie haben auch Alternativen. Sie nutzen MP3, aber dieselben Alternativen hat jeder andere auch im Prinzip, also es kann mir keiner sagen, dass das iPhone oder der iPod ein Phänomen, das bei 19 Jahren aufhört. Aber es wird einfach sehr wenig Programm für diese Leute gemacht.

Welche Möglichkeiten können ins Auge gefasst werden, um die Attraktivität des Hörfunks bei den Jugendlichen wieder zu steigern?

Trivialerweise Programme für diese Zielgruppe herzustellen, wäre ein ganz wesentlicher Punkt. Dabei stoßen wir auf zwei Probleme. Das erste Problem ist die technische Machbarkeit. Finden wir UKW-Frequenzen, wo es möglich ist, so etwas zu tun? Die zweite Sache ist die Refinanzierbarkeit eines solchen Projekts. Man muss sich ja die Frage stellen, warum macht es denn bis jetzt keiner? Denn wenn wir sagen, diese Gruppe ist unterversorgt und sie ist vom Markt her auch nicht so ungeeignet, warum macht denn niemand ein Radioprogramm, das sich an 17/18-Jährige wendet (als Schnittalter)? Im Moment machen Österreich weit FM4 und Kronehit die jüngsten Programme und beide haben ein Schnittalter von etwa 27 Jahren im Radiotest. Da ist noch einige Luft nach unten drinnen, da geht noch etwas. Warum wird das nicht gemacht? Und der Grund ist: es gibt von diesen Leuten sehr wenige, also einfach demoskopisch – es sind einfach weniger. Und damit verbunden das Problem, wie kommt man auf attraktive Viertelstundenreichweiten und letztlich auch attraktive KPs, um das Ganze entsprechend zu vermarkten? Das Ganze könnte man so lösen, indem man sich von dem Prinzip trennt: ein Programm pro Sendeanstalt, das abgesehen vom ORF sonst überall gilt. Man hat seitens der Behörde immer versucht, zu verhindern, dass eine Firma mehrere Programme verantwortet. Wenn man so ein Programm als Sidechannel zu einem bestehenden Radiosender macht, dann kann man das relativ kostengünstig machen, dann hat man die Chance, dass man das kommerziell refinanzierbar macht. Das ist die eine Sache. Und die zweite Sache ist: wo kommen jetzt die Frequenzen dafür her? Da schaut es im UKW, wenn

man nicht eine komplette Neuplanung macht, relativ schlecht aus. Es sei denn, man zwingt bestehende Betreiber ihr Format zu ändern und so etwas zu machen, was ich persönlich aber für falsch halte, weil es im Prinzip die Erwerbsfreiheit und auch die Meinungsfreiheit der einzelnen Sender ist, das zu betreiben, was sie wollen. Das ist sicher der komplexere Bereich. Neue Technologien werden da längere Zeit keine Rolle spielen, es sei denn, man verwendet das Web. Da gibt es natürlich alle Möglichkeiten. Aber DAB, DAB+, HD-Radio usw. sind dafür sicherlich ungeeignet im Moment.

Wie muss das Programm selbst aussehen, um Jugendliche (10 bis 29) wieder anzusprechen?

Jugendliche ist für mich etwas breit gegriffen. Auch da gibt es die unterschiedlichsten Subcluster. Es gibt „die“ Jugendlichen nicht. Das weiß man aus den verschiedensten Studien, welche unterschiedlichen Wertewelten sich bereits herausprägen. Ich habe schon vorhin gesagt, Kronehit und FM4 haben das gleiche Schnittalter, trotzdem sind das größtenteils ganz unterschiedliche Hörer. Das gleiche gilt auch schon bei den 10- bis 19-Jährigen. Wir haben unterschiedliche soziale Schichten. Wir haben geschlechtsspezifische Unterschiede. Das heißt, wenn ich so ein Programm machte, würde ich mir diese Zielgruppe sehr genau ansehen und überlegen: Mache ich ein Radio, dessen Zielperson ein 16-jähriges Mädchen ist oder mache ich ein Radio, das sich an einen 15-jährigen Burschen richtet. Diese beiden Radiosender werden hochgradig unterschiedlich sein. Ich glaube, dass man das Programm extrem zielgenau machen muss, damit man gegenüber dem anderen Angebot eine Chance hat zu bestehen. Wenn ich es jetzt überspitzt formuliere, könnte das eine ein Jackass FM sein, so kann man sich vorstellen, das ein Programm für einen 15-jährigen Jugendlichen aussehen würde, mit Benchmarks wie „Traust Di nie!“ u. ä.. Und man kann sich vielleicht auch vorstellen, wie ein Sender aussieht – von der Musikauswahl und vom Content her – der sich an eine 16/17-jährige Frau richtet. Der ist sicher ganz anders. Und deswegen würde ich „die“ Jugend so nicht sehen. Da muss man sich vorher ganz exakte Daten und Zahlen besorgen, um festzustellen, welche Subcluster gibt es hier, was ist der größte Cluster, wie ist die Kompatibilität zwischen diesen Clustern und von welcher Seite legen ich es an? Wovor ich warnen würde, ist ein diffuses Jugendbild, das manche haben. Ähnlich wie ein Sparkassendirektor, der sich am Weltspartag eine rote Clownsnase aufsetzt und sagt: „Ich bin jetzt einer von Euch. Ich bin jetzt auch jung.“ Das wird vermutlich nicht funktionieren.

Wie muss sich das traditionelle Radio in Hinblick auf das Programmformat verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden?

Formatradio wird es in jedem Fall sein. Formatradio in der Definition von Goldhammer ist – kurz zusammengefasst – ein Markenartikelprodukt, das man bewusst herstellt als solches, um eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen und diese im Fall der

Werbefinanzierung zu vermarkten. Und das würden wir auch tun in diesem Fall. Das heißt, das Prinzip des Formatradios wäre dasselbe, nur die Ausrichtung wäre eine ganz andere. Das Programm basiert im deutschen Sprachraum im Radio auf Musik, das heißt, man würde versuchen, sich ein Researchpanel aufzubauen mit Leuten, die man sich bewusst als Cluster ausgewählt hat, und würde dann im Rahmen dieses Panels versuchen, die Titel herauszustreichen, die eine maximale Differenzierung von anderen UKW-Hörfunkangeboten haben. Auf diese Art würde man versuchen, Programm zu machen. Das ganze muss man dann mit dem emotionalen Mehrwert des Wortes auffetten. Das stelle ich mir nicht so wahnsinnig schwer vor, weil die Sprache, die 16/17-Jährige verwenden, und die Themen, die sie bewegen, von denen von 27-Jährigen sich schon deutlich unterscheiden. Trotzdem wird so ein Sender immer das Problem haben, dass er dem stärkeren Freizeitangebot der Jugendlichen gegenüber den jungen Erwachsenen ausgesetzt ist. Das heißt, die haben eben eine höhere Usage einer Playstation 3 als es ein 27-Jähriger im Schnitt hat und die meisten Leute hören nicht gleichzeitig Radio, wenn sie Playstation spielen. Das ist eben der Punkt mit der Refinanzierbarkeit. Deswegen muss man versuchen, das möglichst kostengünstig herzustellen. Es gibt beispielsweise in Detroit einen Kanal namens WRIF 2, das ist ein HD2-Kanal, das ist ein Sidechannel, den man über HD-Radio verbreitet – im Web auch zu hören – WRIF ist ein Classic Rock Format und WRIF2 ist ein Young Rock Format. Und die haben eben versucht, diesen aus ihrer Marke heraus zu entwickeln.

Wie muss sich die Moderation verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden? Sie haben schon die Ansprache erwähnt. Wie sieht es in Hinblick auf Personalities aus?

Moderatoren sind im Optimalfall immer Personalities, wobei ich das definieren möchte. Ein guter Moderator teilt einen Teil seiner Persönlichkeit mit dem Hörer und spielt ihn nicht und versucht auch nicht, sich hinter formalen Dingen zu verstecken. Natürlich spielt die Moderation eine große Rolle, aber das tut sie jetzt auch schon. Das ist bei Kronehit derzeit auch der Fall. Das ist sehr wichtig.

Spielen Nachrichten für junge Hörer überhaupt noch eine Rolle?

Das ist eine zweischneidige Sache. Nachrichten spielen natürlich eine Rolle, weil auch junge Leute kommunizieren und über Dinge etwas erzählen. Ob das zwingendermaßen mit dem tradierten Nachrichtenbild konvergiert, das alle über 30-Jährigen haben, sei dahin gestellt. Aber ich glaube, dass sogar die Elsnervururteilung, die heute passiert ist, in neuneinhalb Jahren eine gewisse Bedeutung hat, weil sie diesen alten Opa schon einmal im Fernsehen gesehen haben auf der Anklagebank und sich denken: „Ah ja, den kenn' ich irgendwie!“. Die Personalisierung der Nachrichten wird klarerweise steigen. Es wird das Herunterbrechen auf einfach erzählbare Geschichten eine größere Rolle

spielen. Ich möchte nur vor einem warnen: vor der Arroganz zu sagen, man macht für diese Leute keine Nachrichten, weil die brauchen das nicht. Es ist schon Auftrag der Medien, dem Souverän zu helfen, Entscheidungen zu treffen. In unserer Staatsform ist das nun mal das Volk und damit auch die jungen Leute, die auch wählen können – mittlerweile schon ab 16. Da haben die Medien – und auch das Radio – die Verpflichtung diese aufzuklären. Nur sicher nicht in dieser altbackenen Form, wie das gerade geklungen hat, sondern in einer Form, die nicht dazu da ist, die Bekehrten zu missionieren, sondern auch Leute zu missionieren, die eigentlich nichts damit zu tun haben. Da muss man die Politik quasi mit einer Dramaturgie darstellen, wie man sie aus „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ kennt. Das ist dann die Aufgabe und Arbeit dabei.

Wie muss sich die Verpackung verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden? Spielt sie überhaupt (noch) eine Rolle?

Verpackung ist kein Selbstzweck. Man macht Verpackung nicht, weil sie super klingt, sondern weil sie Teil des Audiobrandings ist und die Station zum Markenartikel macht. Das Markenartikel für junge Leute eine Rolle spielen, kann man nicht wegleugnen, wenn man Nike, Adidas usw. betrachtet, hat das schon eine gewisse Implikation. Also ist es zur Herstellung eines akustischen Markenartikels sehr wichtig, hier zu investieren. Ich halte die Verpackung sogar für einen ganz wesentlichen Teil sogar wichtiger als die Nachrichten.

Wie muss sich die Promotion verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden?

Man muss sie dort abholen, wo man sie bekommt. Ich würde nicht auf große Plakatkampagnen gehen, weil die Streuverluste – wenn man in Wien jetzt junge Leute ansprechen will – zu groß sind. Also wird in Hinblick auf Promotion das Web sicher eine große Rolle spielen. Es wird virales Marketing eine Rolle spielen. Und es ist wichtig, an die Ort zu gehen, wo die Zielgruppe präsent ist – Schulen usw..

Wie muss sich das traditionelle Radio in Hinblick auf die Programmstruktur (Programming: Tagesverlauf, Stundenuhr, Rotation) verändern, um für junge Hörer wieder attraktiv zu werden?

Die Tagesverlaufkurve ist, solange sie in der Schule sind, überschaubar. Das heißt nicht dass man zwischen acht und vierzehn Uhr nichts sendet, weil es auch Leute außerhalb dieser Zielgruppe gibt, die den Sender hören. Wir wissen dass die Radionutzung bei den Jugendlichen am Nachmittag ansteigt und um 18 Uhr peakt. Das ist wirklich eine komplett andere Verlaufskurve als bei den Leuten, die beispielsweise ins Büro fahren. Natürlich wird man sich dem anpassen. Man wird versuchen in die Zeiten Benchmarks zu legen, die nutzungsstark sind. Das heißt, wenn ich weiß, dass sie um 18 Uhr viel Radio hören, werde ich mir überlegen, welchen Benchmark ich

auf 18 Uhr legen kann. Also vielleicht baut man etwas zu dem albernen deutschen Wortspiel „Sex um sechs“ ein. Vielleicht macht man etwas in punkto Erotik um die Zeit, aber natürlich jugendfreie Erotik. Weil Beziehung und Partnerschaft sehr wichtige Themen sind. Das muss man absolut ernst nehmen. Es gibt beispielsweise einen Benchmark, der mir in diesem Zusammenhang sofort einfällt: auf Deutsch heißt der „Das geht Dich nix an!“. Das ist ein nettes Spiel, wo der Moderator einem Hörer zehn Fragen stellt und wenn er neun von zehn Fragen beantwortet, bekommt er Konzerttickets für ein cooles Konzert. Wenn er das nicht schafft, dann bekommt er sie eben nicht. Die Fragen sind aber sehr „pikant“. Eine der Fragen, die mir in Erinnerung geblieben sind, war: „Welches Geräusch machen Deine Eltern beim Sex?“. Das war schon sehr entertaining.

Die Stundenuhr hat zwei Implikationen. Eine ist eine gewisse Tradiertheit, die bei der jungen Generation kaum vorhanden ist, also dass Nachrichten sich um Punkt gehören – dahinter Wetter und Verkehr. Das haben die einfach kürzer eingelernt. Das Zweite ist, dass man als Sender versucht, wenn man die Uhr designt, sich die Mitbewerber anzusehen: Wo legen die ihre Stoppsets hin? Wo lege ich meine Stoppsets hin? Wie schaffe ich es, wenn die ins Stoppsset gehen, dass ich möglichst lange in kein Stoppsset gehe und vice versa? Dem entsprechend wird dann an der Uhr herumgedreht. Das ist eine Sache, über die sich Radiomacher stundenlang unterhalten können. Ich halte das aber letztendlich für gleichgültig. Ich glaube, es ist dem Endkunden, dem Hörer, weitestgehend egal. Der schaltet das Radio aus ganz anderen Gründen ein, nämlich weil er sich sagt: „Die Musik ist cool. Der Sender gefällt mir. Die sind so wie ich. Die verstehen mich.“ Die sagen nicht: „Die Nachrichten kommen fünf Minuten früher oder später.“. Das wäre nicht die killing application, mit der ich mich zu lange auseinander setzen würde.

Wie kann die Konvergenz mit anderen Medien dem Hörfunk helfen, für die junge Zielgruppe wieder attraktiver zu werden?

Radio hat den großen Vorteil ein konvergentes Medium zu sein. Wenn schon nicht technologisch konvergent, weil wir uns in unserer Übertragung weiterhin beharrlich an das analoge Signal (FM) klammern, ist es aber dennoch sehr konvergent, weil es extrem gute Überkreuzungen in der Nutzung mit dem Internet gibt. Wenn man Fernsehen macht, ist es eher blöd, weil es wenige Leute gibt, die gleichzeitig im Web surfen und Fernsehen. Ich weiß, dass es die gibt – ich gehöre selbst zu ihnen, aber ich hätte sie nicht gerne als Werbekunden vom Fernsehen, weil sie nicht wirklich hinschauen, sondern das Fernsehgerät nur nebenbei läuft. Das würde zu den gleichen DKB-Zahlen wie im Radio führen und dann sieht das Fernsehen finanziell alt aus. Radio ist in dieser Hinsicht wesentlich bequemer. Das kann man wirklich nebenbei laufen lassen. Zusätzlich kann mir das Radio helfen richtig ins Web zu gehen. Es gibt jetzt neue Geschäftsmodelle, wo Radiosender ihre Werbungen nicht mehr verkaufen – auch in älteren Zielgruppen – sondern ihre mediale Power dazu nutzen, Webseiten zu

promoten und diese Webseiten dann zu vermarkten. Ob das Jobplattformen für ältere oder Social Networks für jüngere Zielgruppen sind, das kann man sich dann entsprechend überlegen. Das ist eine Sache, die sich relativ gut ergänzt und sicherlich eine sehr starke Form der Konvergenz darstellt. Das birgt auch neue Geschäftsmodelle in sich. Sei es der Klingelton-Download, der nicht immer so nervig sein muss wie Jamba, sondern auch eleganter gemacht werden kann, damit er nicht zu große Ablehnung hervorruft. Wobei das ziemlich impactstark ist. Aber ich denke eher an ein Service, wo Leute für eine geringe Flatrate jeden beliebigen Song des Senders als Jingle bekommen können – also für den Anrufton. Ich glaube, dass da die Stellung eines Radiosenders, um Musikcontent an eine Zielgruppe, die den sehr stark nachfragt, zu vermarkten, noch viel zu wenig verwendet wird. Da geht mit Sicherheit noch einiges.

Welche Applikationen im Internet können dazu beitragen, Radio für Jugendliche wieder attraktiv zu machen - z. B. die Senderhomepage?

Die Homepage eines Senders hat prinzipiell die Funktion, den p ones des Senders vom Programm mehr zu geben. Das ist die erste Funktion. Die zweite ist, dass wir sehen, dass bei den Jungen – nach den Studien, die ich kenne, aber ich habe mich mit der Gruppe nicht so intensiv auseinandergesetzt, weil meine ein bisschen älter ist – Zusammensein mit Freunden, Musik und Kino wichtige Teile ihres Lebens sind. Zusammensein mit Freunden klingt für mich nach Einbindung eines Social Networks. In welcher Form man das auch immer macht: über eine eigene Seite, dort direkt integriert mit gewissen Features, die andere nicht haben. Was auch immer man sich einfallen lässt. Um das Thema wird man nicht herumkommen. Die zweite Sache ist Musik, Musikcontent und alles, was dazugehört: mit Kaufoptionen, Vorhöroptionen, mit Flatrates, wo man sich für zehn Euro alles Erdenkliche herunterladen kann und ähnliche Produkte, die man logischer Weise nicht selber macht, sondern wo man nur das Portal herstellt, also den Zubringer schafft. Es gibt bereits viele Firmen, die in dem Bereich tätig sind und deren Kernkompetenz dort liegt. Das würde ich nie versuchen mir anzueignen. Die dritte Sache ist, über den Radiosender mehr zu bieten, die Benchmarks besser zu verankern, die Möglichkeit eines Newsletterversandes - also die Standarddinge, die die meisten anderen Seiten auch machen.

Wie stehen Sie zu einem Livestream?

Das ist sowieso klar. Ein Livestream ist übrigens nicht mehr so kostenintensiv wie früher. Die Kosten für einen Livestream - ich habe jetzt erst einen neuen Sender gemacht – habe ich um den Faktor zwölf reduziert. Ich glaube, das ist Geschichte, dass Livestreams teuer sind.

Spielen ein Internetforum oder ein Chatroom Ihrer Meinung nach noch eine Rolle?

Chat glaube ich nicht. Chat ist für mich ein Medium der 20- bis 25-Jährigen und wäre mir fast schon etwas zu alt. Ich glaube, Posen spielt eine große Rolle. Also zu zeigen, was man hat, wer man ist, Zustimmung zu bekommen, soziale Bestätigung zu bekommen, Fotos von sich online zu stellen, Fotos von Freunden online zu stellen, diese Fotos von Dritten bewerten zu lassen, an Contests teilzunehmen, neue Leute kennen zu lernen, die man in der Realwelt nicht kennen lernen würde. Das sind Dinge, glaube ich, die eine große Rolle spielen. Diese Vernetzung an sich ist ein Wert. Und Chatten ist als Medium eigentlich nicht sehr vernetzend.

Wie stehen Sie zu Podcast?

Podcast habe ich jetzt nicht erwähnt, weil das ohnehin schon alle machen. Das ist für mich bereits Gegenwart. Ich selbst mache auch einen. Man bietet gewisse Formen von Content als Podcast an, z. B. Hintergrundinformationen emotionaler Natur zur Musik, Partnerschaftssendungen – was spricht dagegen gemeinsam mit Bravo einen Dr. Sommer Podcast zu machen? – usw. Dazu gibt es Vermarktungsmöglichkeiten, die allerdings noch sehr limitiert sind. Generell sollen die Webangebote zum einen das UKW-Radio unterstützen. Zum anderen erhält man Traffic auf seiner Website, die man vermarkten kann. Ich kenne niemanden, der es geschafft hat, mit einem Podcast nachhaltig viel Geld zu verdienen. Trotzdem bietet man es an – im Sinne der Vollständigkeit einer Marke im Web – muss man. Wenn man Audiocontent und man ist im Internet präsent, dann kommt man rasch auf das Thema Podcast. Aber es wäre nicht die erste killing application, die mir einfällt. Ich würde eher sagen: „Schenke Deiner Frau ein Radio!“ – also „Mach’ Dein eigenes Radio und schenk’ es weiter!“, das wäre ein Feature, das mir persönlich sehr gefällt.

Spielt Videocast/Vodcast Ihrer Meinung nach eine Rolle, um Radio für junge Hörer wieder attraktiv zu machen?

Videocontent ist sicher interessant, wenn er den Audiocontent vom Radio unterstützt. Ich halte wenig davon, dass die Radiostationen Fernsehstationen werden, das ist nicht meine Meinung, weil MTV und goTV usw. sind zwar sehr gute Geschäftsmodelle, aber wenn ich mir den Anteil von Musikfernsehen am Fernsehmarkt ansehe, und dann mit Musikradio im Radiomarkt vergleiche, möchte ich nicht von einem achtzig Prozent Markt in einen zwei Prozent Markt fliehen. Das erscheint mir nicht als die völlige Lösung aller unserer Probleme – auch wenn die hundert Prozent von den zwei Prozent größer sind als die von den achtzig Prozent. Wir werden weiter davon leben, dass es Leute gibt, die Medien nebenbei nutzen. Davon wird das Radio letztlich leben. Und wenn sie es aktiv nutzen wollen – wenn sie von „lean back“ oder „live let“, wie ich das Medium Radio bezeichne, weil man überhaupt nichts tun muss, um es zu konsumieren, zu „lean forward“ wechseln – also wenn der Konsument mehr will, dann muss man es ihm auch anbieten – deswegen Social

Networks, Podcasts, Sidestream, was auch immer. Das sind aber Herausforderungen, denen sich auch andere Stationen stellen. Wenn ich sehe, dass es bei Arabella einen Austropop Sidechannel und mit „Herzflimmern“ auch ein Social Network gibt, dann sehe ich, dass die Frage, wie man so etwas löst, nicht unbedingt exklusiv eine ist, die sich Leute stellen müssen, die ein Radioprogramm für 17-Jährige machen. Arabella macht es für ein Schnittalter von ca. 54 Jahren.

Was kann das Mobiltelefon dazu beitragen, Radio für Jugendliche wieder attraktiv zu machen?

Das Thema Handy ist sehr interessant, weil sie es zum einen immer bei sich haben und zum anderen, weil es die Möglichkeit zum Posen und Aufladen von Gimmicks gibt. Wir sehen, welche Unmengen an Geld umgesetzt werden mit Handy-Tuning. Die Jugend, die man generell als Technik affin einschätzt, lädt sich trotzdem um 2,99 Euro einen Klingelton herunter, statt ihn über Bluetooth aufs Handy zu spielen – wie ich es als Älterer mache. Natürlich will man als Radio auf dieser Plattform vertreten sein und kann es auch. Ich glaube, dass Handystreaming in dem Moment eine große Rolle spielen wird, wenn die Flatrate über UMTS immer weiter ausgebaut wird. Ich selbst habe auch eine und höre seither gerne über das Handy Radio. Der Stromverbrauch ist allerdings so, dass nach drei Stunden der Akku leer ist. Daran muss noch gearbeitet werden. Aber das wird mit Sicherheit eine Rolle spielen. Und außerdem finde ich, sollten die Radiosender generell am Handy präsent sein. Ö3 hat jetzt diesen „mobile client“ vorgelegt. Wir haben auch so etwas entwickelt. Das sind Sachen, die interessant sind. Aber auch hier fehlt noch das fertige Geschäftsmodell. Aus meiner Sicht kann es nur lauten, dass Radio als Zubringer für Handycontent zu verwenden ist. Also wenn ich am Handy Radio höre – so meine Theorie – ist die Chance, dass ich mir einen Klingelton, ein Wallpaper usw. relativ hoch. Und das ist die Art darüber Revenue zu generieren. Und einen zweiten Vorteil, der – so glaube ich – noch sehr unterschätzt wird, hat es auch. Ich glaube, dass das CRM-System eine bedeutende Rolle spielen wird. D. h. die Erfassung möglichst vieler Kunden mit möglichst vielen sinnvollen Dimensionen in einer möglichst offenen Datenbank. Jedoch nicht um diese an Dritte weiter zu verkaufen, sondern um diesen individuellere Angebote machen zu können und um ihnen ein Programm auf den Leib schneidern zu können. Das halte ich für sehr wichtig und notwendig. Da träume ich von einem Radiosender, der pro Stunde drei Spots spielt, aber diese drei Spots – statt wie bisher im On Air Radio – für den Customer wirklich interessant sind. Das wäre das, wo ich gerne hin würde. Ich würde gerne feststellen: der Hörer hat sich ein Wallpaper von Madonna herunter geladen, wir haben nächste Woche eine Madonna Promotion mit Nokia, da wäre es klug, diesem den Madonna-Trailer öfter einzuspielen als jemandem der in einer Umfrage gesagt hat: „Madonna und Shakira, beide sind furchtbar. Ich stehe auf Tokio Hotel.“

Wie stehen Sie zu SMS?

SMS kann auch ein Outbound-Kanal sein. Aber man muss diesen Marketingkrieg sauber führen. Das ist wirklich wichtig. Es gibt nichts uncoolereres, als Leute mit SMSes zu zumüllen. Auch wenn sie gut gemeint sind. Das ist furchtbar. Sondern es geht darum, dass die Information, die man absendet, das Image aufbaut, wichtig und relevant zu sein. Und das ist nur dann möglich, wenn man viel über den User weiß und das auch intelligent einsetzt. Deswegen wird CRM in allen Zielgruppen, aber vor allem in der jungen Zielgruppe eine große Rolle spielen, weil es eigentlich die einzige Waffe ist, die den elektronischen Massenmedien letztlich gegen Google bleibt. Man muss versuchen die Werbung zu individualisieren – daran wird nichts vorbei führen. Da will man wissen: Wer hat ein Nokia-Handy? Wie lange hat er das schon? Alle 13 Monate kauft man sich im Schnitt ein neues Handy. Der hat seines jetzt acht Monate. Dann sollte man in zwei Monaten mit Sony Ericsson reden, um diesen Customer zu bekommen, damit er sich ein Sony Ericsson-Handy kauft und man Geld verdient.

Und wie sieht es Ihrer Meinung nach mit Visual Radio aus?

Visual Radio ist der Versuch auf einer Handyplattform für das Radio mehr zu machen als reines Radio. Aber leider sieht man ihm das auch meistens an. Ich habe bis jetzt noch keine einzige sinnvolle Applikation gesehen, die mir einen echten Mehrwert bringt. Diese Aufgabe ist aber auch sehr schwer. Die meisten Sender versuchen das entweder über ein „Wald und Wiesen-AC-Full-Service-Offensive“ zu lösen, wo man Verkehr und Wetter immer wieder einblendet. Oder man hat drei Plattenalben von Madonna eingescannt und blendet die dann entsprechend ein. Das soll visuelles Radio sein. Ich bin davon noch nicht ganz überzeugt. Sondern ich glaube, dass man das unterstützen müsste, was sich die Leute von dem Medium erwarten, nämlich Individualisierung. Schön wäre, wenn das visuelle Radio über UMTS läuft und bereits individualisiert wäre und der User, während er diesen Sender hört, automatisch eine Slideshow mit Fotos von sich und seinen Freunden am Handy sieht, die er sich wirklich gerne ansieht und die ich, weil er sie bei mir upgeloadet hat, um sie zu tauschen, sofort mit einem Subbranding meines Senders versee und er das Gefühl hat – um den Claim eines Mitbewerbers zu zitieren – „Part of It“ zu sein.

Sie haben bereits den MP3-Player angesprochen. Wie kann er dazu beitragen, Radio für Jugendliche wieder attraktiv zu machen oder bewirkt er eher das Gegenteil?

Es wird immer neue Medien geben. Es werden immer neue Dinge entstehen. Der MP3-Player ist für uns in Zukunft vielleicht ein neuer Vertriebskanal. Das ist er jetzt schon mit Podcasts. Vielleicht wird alles ein bisschen schöner, intelligenter und cooler. Es zeigt für mich eines – weil sich diese Geräte so gut verkaufen – dass unser Hauptcontent, die Musik, nach wie vor stark nachgefragt wird. Ich hätte eher Angst vor Leuten, die sich keine

MP3-Player kaufen, weil denen Musik gleichgültig ist. Das fände ich eigentlich viel schlimmer.

Kann die Digitalisierung des Hörfunks Ihrer Meinung nach die Attraktivität des Mediums bei den Jugendlichen wieder steigern?

Ich habe zu diesem Thema eine Masterthesen geschrieben und bin dabei – kurz zusammengefasst - zu folgender Überzeugung gekommen: Ich sehe empirisch, dass es in keinem Markt gelungen ist, durch die Einführung neuer digitaler Übertragungswege den Werbeanteil von Radio am Gesamtmarktanteil der Werbung zu halten oder zu erhöhen. Sogar in England, das als Musterland der perfekten Einführung von digitalem Hörfunk gilt – dort gibt es momentan eine Usage zwischen 25 und 30 Prozent, was beachtlich ist, denn in Österreich liegen wir deutlich unter einem Prozent – sinkt der Anteil von Radiowerbung am Gesamtwerbemarkt kontinuierlich und das Web gewinnt. Daraus schließe ich, dass die Rundfunkdigitalisierung in der jetzigen Form - nämlich einfach die Erhöhung von Massenkommunikationskanälen - nicht dazu beiträgt, die erlöstechnischen Herausforderungen des Radios in der Zukunft zu bewältigen.

Welchem neuen digitalen Übertragungsweg messen Sie in Zukunft die größte Bedeutung zu?

Ich hätte gerne eine Technologie, die in der Lage ist, die User zu individualisieren und ihnen gezielte Werbung einzuspielen und die Wirkung dieser Werbung unmittelbar messen zu können. Wie diese Technologie aussieht, bleibt abzuwarten. Sie wird einen Rückkanal brauchen, der über irgendeine Form von GSM, UMTS oder ähnliches – also übers Handy – laufen wird. Das wird damit zusammenhängen, dass sich Leute bei ihrem Radio anmelden werden. Das klingt jetzt noch vollkommen absurd. Ist aber nicht absurd, wenn ich ihnen dafür zehn neue Gratiskanäle schenke. Und auf diese Art kann man dann direkt Leute adressieren. Ich glaube, dass die Zukunft der Medien nicht daran liegen wird, zu sagen, wir zersplittern die mediale Struktur sehr stark, und zwar nicht, weil ich als Massenmedium Angst davor habe, sondern weil das nicht gelingt. Wir sehen das jetzt im Fernsehen recht deutlich. Es gibt in Deutschland derzeit in Summe etwa 180 Fernsehprogramme und trotzdem werden die stärksten sieben bis acht etwa achtzig Prozent vom Markt ausmachen - ein klassisches Pareto-Prinzip also. Das gleich würden wir im Radio auch haben. Wenn man heute überlegt, wie man mit Digitalradio Geld verdienen kann, dann überlegt man sich, wie man es dazu verwenden kann, die bestehenden Programme, die sehr hohe Reichweiten haben – denn Radio ist nach wie vor ein unglaublich stark genutztes Medium – individuell zu vermarkten. Ich war letzte Woche bei der Digitalisierungsvollversammlung in der RTR und habe diese Meinung geäußert, bin im Allgemeinen aber auf ziemliches Unverständnis gestoßen. Zur Zeit ist es so, dass der eine Teil zuwarten will und schauen will, was passiert – und dazu zähle ich mich auch – und ein

anderer, sehr kleiner Teil möchte offensiv die Einführung von DAB oder DAB+ in Österreich, was ich persönlich für eine gravierende Fehlinvestition halten würde und meinem Unternehmen abrate, es zu tun.

Welcher anderen Hörfunkdistributionstechnologie räumen Sie die größten Chancen ein?

Ich glaube, dass es abgesehen von Streaming, wo man allgemeine Kapazitätsgrenzen hat, weil man im Web immer eine one to one-Kommunikation hat, es im Moment keine Technologie gibt, die in der Lage ist, gegenüber dem Hörfunk einen Mehrwert zu bieten. Streaming bietet mir die Möglichkeit des Rückkanals und eine individuelle Adressierung. Da kann man beginnen, individuell mit Hörern zu arbeiten – in Form einer „mask-customersation“ oder anders ausgedrückt einer „Amazonisierung“, wo man sich einloggt, persönlich angesprochen wird und Kaufvorschläge erhält. Diese „Amazonisierung“ schreitet voran und DAB kann das nicht. Mit DAB kann man wieder nur Senden und anschließend mit Telefonumfragen feststellen, wer das gehört hat. Man kann ein Produkt vermarkten, das in zwölf Jahren – wenn wir es genauso gut machen wie die Briten und die haben es wirklich sehr gut gemacht – eine Reichweite von ca. zwanzig Prozent hat, die nicht dazu führt auch nur die Netzwerkkosten von DAB wieder hereinzuspielen. Das erscheint mir als Geschäftsmodell nicht sehr lukrativ und erstrebenswert. Da finde ich direct response Modelle, die ich im lokalen Bereich vermarkten kann, wo ich einen größeren response habe und eine höhere Kundenzufriedenheit meines Werbekunden erreiche und die sich durch einen besseren Revenue auf meiner Seite äußern, interessanter.

Wie sieht die Zukunft des Radios in Österreich aus?

Zeitverzögert, weil wir in Österreich in vielen Werbeträgern hinter anderen Ländern herhinken, was mich als Betreiber eines analogen Massenmediums eher mit Freude erfüllt. Trotzdem ist das hier nicht die Insel der Seligen und Internet ist nur ein vorübergehender Hype. So wird es nicht sein. Es wird vermutlich einstweilen keine Digitalisierung geben, dass wir mit den analogen Frequenzen unser Auslangen finden werden. Es wird die Usage im analogen Radio abnehmen, aber sehr langsam abnehmen. Es wird keine dramatischen Einbrüche geben. Es wird nach wie vor ein gutes Geschäftsmodell sein. Die Radiosender werden sich bemühen, in die Teile der neuen Technologie zu investieren, die sie mit begrenzten Kosten machen können. Sie werden kein neues Handynetzaufbauen, weil das eine sehr teure Investition wäre, sondern sie werden sich mit CRM-Systemen beschäftigen. Sie werden versuchen, Content besser aggregieren zu können. Sie werden versuchen, Content aus Gratisquellen besser zu branden. Sie werden Sidechannels via Streaming herstellen, weil sie damit phantom come für ihre Hauptstationen im Radiotest generieren können. Sie werden sich stark mit dem Bereich Social Networks beschäftigen, weil sie Wachstumschancen sehen. Sie werden versuchen über

ihre CRM-Systeme, die Kommunikation zu ihren Hörern zu individualisieren. Was im UKW nicht geht, wird man versuchen auszugleichen. Ich glaube nicht, dass ein Radiosender in fünf Jahren noch einen Newsletter an alle User schicken wird und allen das gleiche sagt, sondern man wird es hoffentlich schaffen, das alles zu „amazonisieren“. Das ist die Richtung, in die es geht. Es wird nicht den großen Big Bang geben – in Österreich jedenfalls nicht – sondern das Radio wird schleichend digital werden - vor allem über Streaming, weil die Kostenfrage über Streaming mittlerweile akzeptabel ist. Viele Sender werden hier investieren. Das Streaming wird nicht mehr nur auf Computer gefangen sein, sondern man wird auf device, auf Nintendo Wii und auf die Sony Playstation streamen. Die Sender werden sich überlegen, welche Oberflächen man dafür herstellen kann und ob das sinnvoll ist. Ich glaube, dass Virgin Radio ein gutes Vorbild ist, wenn man sich ansieht, auf welchen Plattformen man Radio anbieten kann. Virgin Radio hat bereits eigene Versionen für die Playstation und Wii gebaut. So finden junge Leute Radio vielleicht auch wieder cool. Ob sich das rentiert, weiß ich nicht, aber ich finde es eine witzige Idee.

Georg Spatt, Ö3

Welche Gründe hat Ihrer Meinung nach der Rückgang der Radionutzung (kontinuierliche Tagesreichweitenverluste und Hördauerrückgang in den letzten 5 Jahren) in der jungen Zielgruppe (10-29)?

Ich muss mich jetzt auf Ihre Zahlen verlassen, weil ich sie nicht so im Kopf habe. Und ich oute mich auch gerne, dass ich sie gar nicht so heranziehe. Aber insgesamt ist es ohnehin unbestritten, dass gerade im Bereich der Zielgruppen, die soziodemographisch stark bei den Jungen vertreten sind, aber darüber hinaus sicherlich auch bei den Medien affinen Zielgruppen, alle klassischen Medien in den letzten Jahren unter Druck gekommen sind. Die Gründe liegen auf der Hand und sind unbestritten. Es ist das Angebot, in seiner Menge aber auch in seiner Qualität vervielfacht werden. Es ist extrem differenziert. Die Angebote haben sich sehr stark diversifiziert und strahlen ein hohes Maß an Anziehungskraft aus. Ob das ein nachhaltiger Trend ist und wie sich der weiter schreiben wird, davor sitzen zurzeit gerade alle – auch ich mit meinen Kollegen – und machen sich Gedanken. Sorgen macht mir das eigentlich nicht.

Welche Möglichkeiten können ins Auge gefasst werden, um den Hörfunk für Jugendliche wieder attraktiv zu machen, oder dass er attraktiv bleibt?

Ich würde gleich beim zweiten anfangen, weil Radio aus der Hörersicht in seiner Akzeptanz und auch in seiner Quantität der Hörerschaft vollkommen unbestritten eines der beliebtesten Medien in Österreich ist. Österreich ist ein fast Radio verrücktes Land, wo Radio ganz, ganz stark geliebt und anerkannt wird. Darin liegt auch die

Richtung der nächsten Jahre, dass Radio sich noch stärker von dem tradierten Vertriebsweg ausschließlich über Ultrakurzwelle entkoppeln wird. Ich glaube auch nicht, dass UKW in den nächsten Jahren verschwinden wird. Ganz im Gegenteil das wird der Hauptträger bleiben. Aber über welche zusätzlichen Vertriebswege ich das an meine Hörer heranbringe, was sie mit mir als Radiosender oder Radiobrand verbinden, macht mir eher Spaß. Da glaube ich, dass viele Chancen drinnen sind. Ich sehe mich nicht als einen, der sagt, ich will über Ultrakurzwelle. Im Gegenteil ich weiß nicht einmal, was Ultrakurzwelle ist. Das spricht vielleicht nicht für mich, aber ich habe keine technische Vergangenheit oder Grundausbildung. Ich habe das natürlich in der Schule gelernt, mein Zugang war aber von Anfang an, die Phantasie, die Kreativität und die Möglichkeiten, die ich gelernter Weise über das Radio verbreiten kann, zu nützen. Wenn ich die mittlerweile über UMTS, GPRS, im Internet, über das Handy verbreiten kann, werden meine Möglichkeiten sogar noch viel mehr. Also worüber Ö3 zu empfangen ist und ich meine Gestaltungsform ausleben kann, ist mir nur Recht. Am Satelliten haben wir z. B. - ich kann jetzt vor allem bei Ö3 bleiben - natürlich schon Formen entwickelt und sind laufend dabei, Bildinformationen, Videoinformationen, Grafikinforationen – auch da kann man nicht mehr so eindeutig definieren – zum Programm, zu Ö3-Inhalten dazu zu stellen -in dem Fall zeitgleich zum Programm, die auf dem entsprechenden Empfangsgerät das Programm in der jeweiligen Hör- oder Nutzsituation besser machen. Gleichzeitig ist der Podcast die Entwicklung in die andere Richtung. Der ist auch nichts anderes als eine Radiosendung, die ich aber zeitunabhängig gestalte. So habe ich jetzt an diesen Beispielen gezeigt - und die machen wir, nicht nur wir, sondern ohnehin viele, fast alle Radiosender, die auf sich halten, dass sie ihre ureigensten Inhalte und Charaktereigenschaften über die verschiedensten Foren vervielfältigen. Alle, die ich kenne, denen macht das eher Spaß, als dass sie das belastet.

Wie muss das Programm selbst aussehen, um Jugendliche (10 bis 29) wieder anzusprechen, wie muss es sich verändern?

Ich weiß es nicht. Ich bekenne mich dazu. Ich ahne, glaube ich, ein paar Dinge. Wir werden viele Sachen probieren und werden unserem Medium entsprechend nicht den Fehler machen, in Strategien zu gehen, die uns so weit weg von Weg führen, dass wir ewig brauchen, um zurück zu kommen. Damit will ich nur sagen, vollkommen unverändert am Radio des Jahres 2008, 2009, 2010 ist - im Gegensatz zum Radio in den 50er Jahren - es ist so leicht zu machen. Es ist so schnell zu machen. Es ist so billig zu machen – unter Führungszeichen – aber doch im Gegensatz zu anderen Medien, dass ich diesbezüglich keine großen Sorgen habe. Außer ich merke, dass wir unaufmerksam sind. Für mich und genauso für meine Kollegen gilt daher für die Strategie für die Zukunft, sehr, sehr aufmerksam, sehr, sehr neugierig sein und ständig beobachten, was um uns herum passiert und es sehr schnell ausprobieren.

Eine Sache, die sich wie ein roter Faden durchzieht, weil sie natürlich Thema dieser Arbeit ist, ist, dass ich nicht besonders stark an die Trennung für die Jungen im Jahr 2010 glaube. Wer will Zielgruppe sein? Wer sind die Jungen? Was haben die Jungen gemeinsam? Das ist nicht nur seit 10, 15 Jahren in vielen Interviews beteuert, eine sich auflösende Definition, sondern ich bin aus der Sicht des täglichen Machers überzeugt, ich mache nicht Programm für die Jungen und werde damit ständig mehr Junge erreichen. Wie auch der Radiotest zeigt, hat Ö3 bei den Jungen vollkommen konkurrenzlos die größten Marktanteile. Das ist eine seltsame Betrachtungsweise. Das Radio und teilweise auch herunter gebrochen auf Ö3 kommt unter Druck der Jungen. Überhaupt nicht! Wir haben dort die größten Marktanteile und reichweiten. Wir haben in Wien Marktanteile um die 60 %. Das erreichen wir in keinem anderen Publikumssegment. Dass die Gruppe der Kritischen, weil der sehr Aufgeschlossenen, der sehr Interessierten per se immer schon eine die natürlich interessant und auch schwierig als Zielgruppe, als gesamte Gruppe anzusprechen ist, das sind mal mehr die Jungen, dann sind es mal mehr die Frauen. Ich weiß nicht in welche Gruppen oder Cluster man das teilen kann. Aber die spezielle Abwehrmaßnahme, wie schaffe ich es, dass das Radio die Jungen stärker erreicht, a das glaube ich überhaupt nicht.

Bedeutet das, dass sie auch in Hinblick auf das Format, die Programmstruktur usw. nichts ändern?

Oh ja, ständig. Das meine ich eigentlich. Ständig. Andauernd. Morgen. Das klingt vielleicht patzig oder provokant, aber es ist so. Es ist nicht nur die morgige Frühsendung die nächste, an der mein Herz, meine Leidenschaft und auch meine Strategie hängt, sondern es ist auch der nächste Mitarbeiter, den ich einstelle, ein Teil der Zukunftsstrategie. Wenn ich hier beim Fenster hinaus schaue, sehe ich den ganzen Sommer lang Praktikanten sitzen, die von Fachhochschulen und der Uni kommen - egal woher sie kommen, ob aus Radio spezifischen, Radio affinen Ausbildungswegen oder die einfach da sind, um einen Ferialjob zu machen und in ihrem Leben etwas ganz anders machen, die mit Radio nie wieder etwas zu tun haben – was sie alle für mich als Radiomacher eint, ist, dass sie indem, wie sie kommunizieren, mir ständig Orientierung geben, was für uns als Kommunikationsindustrie, als Kommunikationsunternehmen wesentlich ist. Was meine ich mit kommunizieren? Ich meine damit nicht, wie sitzt wer, wie steht wer da und redet, sondern wie schaut er aus, wie integriert er sich, wie benützt er Computer, wie interagiert er in Projekten. Mein Lieblingsbeispiel ist immer, dass sich Fotografieren mit Digitaltechnik sich sehr stark auf die visuelle Ästhetik ausgewirkt hat. Das meine ich mit Kommunikation. Einen Schritt zurück. Ich als 41-Jähriger habe bis vor 10, 5 Jahren fotografiert, indem ich mir einen komischen Kasten vor das Gesicht gehalten habe. In dem Kasten war ein Film drinnen und wenn ich draufgedrückt habe, habe ich jeweils ein paar Cents abgedrückt. Die waren damit weg. Das hat die Bildästhetik von Millionen Menschen dieser Welt geprägt. Das hat z. B. unsere Sicht auf touristische Ziele geprägt.

Also alle Menschen, die in Ägypten vor der Pyramide standen sind, haben sich einen Kasten vor das Gesicht gehalten, haben draufgedrückt und haben gesagt, das kostet Geld, wenn ich es dann zum BIPA oder zum Niedermayer bringe, ob das Foto gelungen ist oder nicht. Und wenn ich Papa, Oma und die kleinen Kinder fotografiere, habe ich mir immer gedacht. Und das hat die Ästhetik und die Kommunikation geprägt. Es hat unsere optische Welt bis vor 5 oder 10 Jahren geprägt. Mittlerweile hält man kleine Kisten nicht mehr vor das Gesicht, sondern hält sie in die Luft, in die Hüfte, hält sie schief, hält sie gerade, hält sie sich selbst vor das Gesicht und drückt wie ein Gestörter drauf, ob man in Ägypten steht, ob man zu Weihnachten bei Opa und Oma ist oder ob man sich selbst im Wirtshaus oder auf einem Konzert fotografiert. Das hat die Ästhetik vollkommen verändert. Die ist mittlerweile in fast jedem Fernsehformat zu sehen, ist auf jeder Homepage zu sehen, geht natürlich 1:1 in die Printästhetik der Zeitungen, der Zeitschriften über. Überall haben wir eine neue Form der Ästhetik bis hin zur Mode. Da bin ich wieder bei meinen Praktikanten. Die sehen anderes aus, als ich ausgesehen habe. Die reden anders. Die agieren anders. Die betreten den Raum anders. Die haben eine andere Perspektive. Das verändert sofort meine Strategie für morgen. Was ich damit etwas überenthusiastisch sagen will, ist, wie man spricht, wie wir miteinander kommunizieren, ist das einzige Geheimnis, hinter das ich dauernd versuche zu kommen. Der Rest macht sich von selbst.

Wie kann die Konvergenz mit anderen Medien dem Hörfunk helfen, für die junge Zielgruppe wieder attraktiver zu werden?

Die Konvergenz der Medien ist auch so ein Thema, das seit Jahren auf Podien, in Fachtagungen diskutiert wird. Ganze Messen beschäftigen sich damit. Zu Recht! Das ist natürlich eines der Megathemen unserer Branche. Obwohl oder weil wir uns sehr intensiv damit auseinandersetzen, stehen wir alle miteinander, glaube ich, ziemlich am Anfang. Alle, die so tun, als wären sie nahe dran, sind entweder wirklich top oder Scharlatane. Was ist gemeint mit der Konvergenz der Medien? Ist es die Konvergenz beim Verbraucher, beim User? Ist es die technische Konvergenz? Oder ist es die Konvergenz der Ideen? Muss meine Idee konvergent sein im Medium? Oder macht es die technische Infrastruktur konvergent? Man kann den Gegner ohnehin nur umzingeln, damit man in fesseln kann, wie die Cowboys das Wildpferd, um es dann zu bereiten und zu domestizieren. So geht es mir auch ein bisschen mit der Konvergenz im Zusammenhang mit Radio. Ich habe die Beispiele schon genannt. Ja, Radio auf Bildmedien zu bringen, erscheint mir sehr spannend. Da machen wir auch sehr viel. Für alle Bildmedien, ob das jetzt das Handy, der Computer, der Fernseher (mal unbestritten) ist - wo in den nächsten Jahren noch überall Bildschirme auftauchen werden, ich nehme an auf noch ziemlich vielen Geräten und bei fast allem was mobil ist, was man oft und immer dabei hat - scheint mir das alte Radio in einer adäquaten, bebilderten Form z. B. sehr sinnvoll zu sein – Stichwort

Handy-Fernsehen. Da halte ich das Radio für eine echte Killerapplikation, wenn man sie ordentlich bebildert – im Gegensatz zu vielen herkömmlichen Bildprogrammen. Ich glaube, dass der klassische Fernsehsender am Handyfernsehen noch lange Zeit ein stiefmütterliches Dasein führen wird - außer in speziellen Momenten wie entscheidenden Torszenen, wenn eine Fußball Europa- oder Weltmeisterschaft zu einem Zeitpunkt sein sollte, wenn man nicht fernsehen kann wegen der Zeitverschiebung o.ä.. Dann, glaube ich, sind die großen Momente fürs Handyfernsehen da. Sonst glaube ich, dass man am Handyfernsehen sehr gerne Radio hören wird, weil sich das Radio als Begleitmedium bewährt hat. Und wenn ich dann noch zusätzlich über diesen kleinen Handybildschirm für diesen Bildschirm adäquate Bildschirmgrafikinformatoren als Zusatznutzen als konvergente Informationen dazu bekomme, daran arbeiten wir viel. Das, glaube ich, wird uns helfen. Podcasting ist eine konvergente Form des Radios. Auf alle Fälle wird es eigene Radioformate für die Form des Internets geben. Auf alle Fälle wird es demnächst soweit gehen, dass wir die herkömmliche Form des durchgehenden Programmierens von Radioprogrammen daher sogar eher zurückstufen werden und es durch datenbankbasierte Selbstbauprogramme ersetzen werden, die ich wie last.fm durch mein Persönlichkeitsprofil zusammen setze und mir dann mein Sender nach meinem Profil mein spezielles Ö3 zusammen stellt. Ich als Gestalter, Kreativer und Journalist sage super. Ob wir dazu auch in nächster Zeit Businessmodelle finden, weiß ich nicht. Da beginnt dann die kaufmännische Konvergenz und damit haben wir schon die vierte Definition von Konvergenz. Was ist die Konvergenz der Medien? Gibt es das einhergehende Businessmodell dahinter? Gibt es genügend Menschen, die finden, wir investieren, wir wollen und können das finanzieren? Das ist sicher auch die Überlebensfrage für Handyfernsehen in Europa.

Welche Applikationen im Internet (Stichwort: Live-Stream, Sidechannel, Social Network) können dazu beitragen, Radio für Jugendliche wieder attraktiv zu machen?

Es wäre seltsam, würde ich nicht an Social Networks glauben. Die Welt hat entschieden, dass das funktioniert. Da werde ich einen Teufel tun und sagen, das wird sich nicht durchsetzen. Das ist ja das Massenmedium zurzeit. Das ist für Ö3 sehr interessant. Dort möchte und ich glaube, dort muss Ö3 eine Rolle spielen. Es ist nur eine Frage, wie und welche Inhalte glaubt man, dass in den so genannten Social Networks von Ö3 gefragt sind. Ich glaube, in diesen Kanälen funktioniert die Denke, die da heißt: wir müssen das aus 42 Jahren Radiogesichte oder zehn Jahren dualem Radiomarkt in Österreich gewohnte Ranking 1:1 herstellen, nicht, sondern wir müssen uns ganz genau anschauen, welche Rolle Ö3 in einem Social Network einnehmen kann. Dass eine Nummer eins Marke immer versuchen muss, Nummer eins zu sein, ist wiederum ein Gesetz des Marketings, woran ich sehr glaube. Umso mehr muss man sich überlegen, was kann ich bei Xing liefern, wie kann ich

eine Wechselseiten, eine Konvergenz zu youtube herstellen - ich muss es ja nicht selbst erfinden – bis hin zu Szene 1, um etwas Österreichisches zu nennen. Szene 1, ist das jetzt ein Social Network oder eine Partyplattform? So genau weiß ich das nicht. Jetzt könnte man natürlich – und wir sind gerade in diesem Prozess – intern fragen: Machen die nicht eigentlich ein Konkurrenzprogramm zu unserer eigenen Homepage? Und alles stimmt irgendwie. Trotzdem glaube ich, dass, wenn in diesem Fall die virtuelle Gemeinde entschieden hat, wo sie sich dieses Bedürfnis, das offensichtlich vorhanden ist, abholt und deckt und wenn es dafür Spezialisten gibt, wie das bei youtube oder e-Bay und in Österreich sehr stark bei Szene 1 der Fall ist, Ö3 sich dann wiederum überlegen muss, was können wir dort einbringen oder wie können wir uns einbringen, damit uns unsere Hörer, die uns als das kennen, wie wir sind, dort authentisch wieder finden und sagen, ja, mein Xing wird dadurch besser, weil ich dort auch Ö3 eingebunden habe oder weil ich Xing auf der Ö3-Homepage eingebunden habe. Ich habe kein Interesse selbst in Konkurrenz zu Social Network Plattformen zu gehen, obwohl die mich gerade ein paar hundert tausend User kosten, weil der Ö3-Chat als quasi Web 1.0 Form eines Social Networks dadurch in den letzten 2 bis 3 Jahren extrem unter Druck gekommen ist. Man muss sich überlegen, ob der Chat in der Form 1:1 überhaupt eine adäquate Form ist oder ob das nicht einfach schon abgelegt ist. Das kann man sich relativ ruhig anschauen und seine Schlüsse daraus ziehen. Zurzeit werden vor allem eigene Musikstreams ausprobiert, ob auf Arabella oder Energy in Österreich, oder Antenne Bayern und sonst überall. Wir haben das zurzeit nicht. Ich persönlich bin auch ein bisschen skeptisch, ob das wirklich eine fortschrittliche und innovative Weiterentwicklung des Mediums Radio ist, lass mich da aber gerne überzeugen, wenn es so ist und gebe auch zu, ich würde es einfach der Sicherheit wegen machen, hätte ich nicht Sorge, dass wir unsere Mitbewerber, aber auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen damit zurzeit reizen würden. Und es reagieren zurzeit ohnehin alle sehr gereizt auf uns – mit uns meine ich jetzt sowohl Ö3 aber auch den ORF – dass ich mir ganz gerne die Baustellen aussuche, die ich aufmache. Und ich halte sie zurzeit für nicht so relevant. Aber könnte ich frei wie ich will, würde ich es einfach ausprobieren – nicht wahnsinnig überzeugt, aber Ö3 würde sich anbieten ein paar spezialisierte Musikstreams auch anzubieten. Ich glaube, dass die Rechtproblematik diesbezüglich ganz schwierig wäre, würde Ö3 das machen. Alles, was zurzeit im Bereich des Versuchsstadiums ist, geht ganz gut, aber in Wirklichkeit ist das Rechtsmanagement diesbezüglich noch sehr unreif. Bei Ö3 würde man vollkommen zu Recht sehr stark die Hand aufhalten, würde sich sehr genau anschauen, welches Businessmodell dahinter steht, wenn Ö3 das anbieten würde und damit würde es für uns auch tatsächlich zu einem wirtschaftlichen Faktor werden, der uns wieder dazu führen würde, dass wir es zurzeit nicht machen würden.

Zurzeit zieht das UKW Radio die Hörer auf die Homepage. Wird sich das in Zukunft wandeln?

Ja, da spricht schon viel dafür. Es wäre seltsam, wenn es nicht so wäre. Ob das zu einem Zeitpunkt ist, wo wir überhaupt noch von Internet und UKW reden oder ob das in sich über die Jahre in verschiedensten neuen Formen, von denen wir zurzeit überhaupt noch nicht wissen, wie sie sein werden, ineinander übergeht, sodass man diese klare Trennung nicht mehr machen wird, wo man auf der y-Zeitachse sagt, jetzt ist der Zeitpunkt, wo Internet UKW abgelöst hat. Ich glaube eher an das Szenario, dass das ineinander derartig übergehen wird und derartig viele Übergangsformen haben wird, sowohl von den Empfangsgeräten, als auch von der Art und Weise wie ich empfangen und wie ich mein Programm ausstrahle, ob ich es in Programmteilen oder es als Gesamtes ausstrahle, das wird sich auflösen. Ich glaube, in 10 oder 20 Jahren werden, genauso wie ich heute UKW technisch nicht einwandfrei erklären kann, meine Nachfolger nicht mehr erklären können oder wissen (weil es ihnen egal ist), ob das, was sie machen, über Bluetooth, WLAN, GPRS, UMTS ausgestrahlt wird. Auch wir als Empfänger werden nicht mehr unterscheiden. Wenn man sich z. B. das iPhone anschaut und ein bisschen damit spielt und damit herumgeht in der Gegend, man weiß nicht mehr, wo es gerade dranhängt. Ob es sich über einen Hotspot über WLAN in einem Kaffeehaus eingeloggt hat und das Internet empfängt oder ob es (das neue iPhone) über UMTS auf Empfang ist, merke ich nur, wenn ich genau am Display anschau, wo eine kleine Kennung ist, die dauernd wechselt. Und ich merke es, wenn ich Pech habe, an der monatlichen Abrechnung und am Akku am Abend. Aber als User ist es mir eigentlich gleichgültig, über welchen Vertriebsweg oder welche Straße die Informationen kommen. Aber ich denke, UKW wird von einem anderen Vertriebsweg abgelöst werden, ob es das zurzeit diskutierte Digitalradio ist oder eine Technologie, die wir beide jetzt vielleicht noch gar nicht kennen, weiß ich nicht.

Welchem neuen digitalen Übertragungsweg messen Sie in Zukunft in Hinblick auf die Jugend die größte Bedeutung zu?

Aus einer gewissen, fast schon persönlichen Leidenschaft würde ich mich freuen, wenn sich DVB-H besser durchsetzen würde, als ich glaube, dass es sich durchsetzen wird. Was die reine Radiodigitalisierung im Vertrieb betrifft, bin ich bei allen mir jetzt bekannten Modellen nicht optimistisch, dass der Vorteil, den wir dadurch hätten, nämlich die Vervielfältigung des Angebots, die Nachteile wettmachen würde. Ich glaube, dass ist der Grund, warum alle – egal ob die Privaten in Österreich oder wir innerhalb des ORFs – zurzeit wenig skeptisch sind in der Diskussion mit der Regulierungsbehörde, weil wir sagen, so spannend es wäre, die physische Grenze der Limitierung auf das UKW-Band zu sprengen und damit ein Vielfaches an Angebot zu haben, so sehr glauben wir alle miteinander nicht, dass es technisch schon so weit ist. Wir glauben eher, dass wir an Attraktivität des Mediums verlieren würden, weil die Empfangbarkeit in dem Moment, wo das Auto zu schnell fährt oder das Haus zu dick gedämmt ist,

nach wie vor dürftig ist. Die Zusatznutzen, die man hätte, dass die Qualität besser ist, fragt zurzeit kein Hörer nach. Bis jetzt hat sich noch niemand bei Ö3 darüber beschwert, dass wir die Neue von Madonna nicht in Dolby 5.1 senden. Es wird das Radio in seiner UKW-Tauglichkeit auch so geliebt und geschätzt. Und was ich vorher schon angedeutet habe, was jetzt nicht nur für die Digitalisierung des Radios zutrifft, sondern insgesamt bei allen neuen Technologien ist, dass die Businessmodelle dahinter zurzeit eher Enden wollend sind. Wer soll das zurzeit zahlen und finanzieren? Der Gebührenzahler? Das kann ich aus eigener Erfahrung sagen, da tun sich die Politiker und der ORF schwer zu argumentieren, warum man dauernd neue Gebühren braucht, weil es natürlich einen Haufen Geld kosten würde. Die Privaten sagen vollkommen zu recht, wir müssen jetzt schon um jede Werbeminute rennen wie ums Leiberl. Die Werbewirtschaft sagt, ich will Reichweiten und Marktanteile, gebt mir endlich in der Quantität und Qualität ordentliche Zielgruppen, damit ich mein Waschmittel, mein Auto und alles andere verkaufen kann. Das ist der Nachteil an diesen ganz stark diversifizierten Zielgruppen und Angeboten, dass die in einem kleinen Markt wie Österreich an ihre wirtschaftlichen Grenzen stoßen. Insofern könnte ich - und da bin ich auch nicht kompetent genug - keine Prognose abgeben, welche der zurzeit bekannten Vertriebswege im Bereich der Digitalisierung des Radios zukunftssträftig ist. Ich glaube, keine der uns jetzt Bekannten.

Wie sieht die Zukunft des Radios in Österreich Ihrer Meinung nach in Hinblick auf die junge Zielgruppe aus?

Wenn ich sage rosig, dann sagen Sie zu Recht, das ist Propaganda, die ich in meiner Position machen muss, und das stimmt auch. Warum ich trotzdem sage, dass das Radio in Zusammenhang mit der jungen Zielgruppe, auch wenn ich diese Begrifflichkeit ablehne, eine gute, spannende und positive Zukunft haben wird, ist, weil das Radio aus der Sicht des Konsumenten ein unbestritten geniales Medium ist. Ich habe das bei den Medientagen letztes Jahr schon einmal gesagt, würde das Radio - auch auf UKW - jetzt erfunden werden, es wäre ein absoluter Börsenhighflyer. Es hätte so viel Phantasie in seiner Art, wie man es benützen kann, wie billig man es benützen kann, wo man es überall benützen kann, wie einfach man es benützen kann. Es ist genial. Aus der Sicht des Machers ist es übrigens genauso. Es ist sowohl

für erfahrene Medienleute als aber auch - und da komme ich wieder zum Schluss zur kritischen, sehr mobilen jungen oder sehr modernen Zielgruppe - ein genial gut zu machendes Medium. Es ist sowohl um in die Medienwelt einzusteigen sehr spannend, als auch um seine Ideen, seine Leidenschaft oder seine Überzeugung einzubringen nach wie vor eines der unbestritten besten Medien. Ich gehöre - wild entschlossen - daher auch zu denen, die glauben, dass die leichte Delle, die das Medium Radio jetzt bekommen hat, wieder weggehen wird. Zurzeit ist das ein Begeisterungsschwall an all dem Neuen und da sind alle Alten ein bisschen unter Druck gekommen. Auch wenn der Vergleich etwas hinkt, möchte ich ihn heranziehen. Es ist seltsamer Weise in der Natur der Sache so, selbst wenn man noch so glücklich und zufrieden in seiner Beziehung ist und man - gleichgültig ob als Intellektueller oder humanistisch gebildeter Mensch - ganz genau weiß, was gesellschaftlich wichtig ist für eine Beziehung oder Bindung im zwischenmenschlichen Bereich, dass man manchmal durch attraktive neue Angebote - im Menschlichen wären das bei mir jetzt Frauen - trotz seiner gefestigten Bildung, sozialen Prägung und intakten Beziehung einen gewissen Impact spürt. Ich glaube, dass wir zurzeit in diesem Bereich sind und kann daher gut damit leben. Ich weiß aber auch, ich in meiner gewohnten und geliebten Beziehung - auch wieder zurück zum Radio - muss daher nur darauf achten, dass die Beziehung frisch bleibt. Das heißt, ich muss mich als Produkt, als Ö3, als Radio nicht nur äußerlich, sondern gerade in dem, wofür ich in meiner Beziehung geliebt und geschätzt werde, in meiner Verlässlichkeit, in meiner Innovation, in meiner Daseinsberechtigung - Ö3, das Radio ist für mich da - attraktiv halten. Ich liebe natürlich die Neuwahlen, denn das ist für ein informationsstarkes Medium wie Ö3 großartig, besser als jede Werbekampagne, weil man Orientierung sucht. Man überlegt wer, wo, was und da hat Ö3 einen gewissen Start- und Markenvorteil. Wir waren schon bei den Wahlen in den 70ern da und man hat damals schon Geschichte auf Ö3 gehört, wie sie entstanden ist. Am Beispiel Wahl demonstrieren zu können, dass wir uns erneuern können, dass wir diese Wahl bei aller Verlässlichkeit, bei aller Gewohnheit sehr innovativ, sehr aktuell, sehr frisch, sehr progressiv, inszenieren werden und informieren und unterhalten werden, macht mich zuversichtlich, dass das Radio diesbezüglich kein Dauerpatient wird.

8.2. Curriculum Vitae

1. Persönliche Daten

Name: Ruth Köring
Geburtsdatum: 22.12.1977
Geburtsort: Eisenstadt
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: verheiratet

2. Ausbildung

2.1. Schule

09/84 – 06/88 Volksschule Großhöflein, Burgenland
09/88 – 06/90 BRG Kurzwiese, Eisenstadt
09/90 – 06/96 Piaristengymnasium (BG VIII), Wien
12.06.1996 Ablegung der Reifeprüfung

2.2. Studium

10/96 – 06/97 Architektur an der Technischen Universität Wien
03/97 – 06/97 Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien
10/97 – 06/98 Politikwissenschaft an der Universität Wien
seit 10/97 Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
seit 10/98 Deutsche Philologie an der Universität Wien

03. 05. 2000 1. Diplomprüfung der Publizistik und Kommunikationswissenschaft
02. 07. 2001 1. Diplomprüfung der Deutschen Philologie
14. 03. 2006 2. Diplomprüfung der Deutschen Philologie

2.3. Praktika

07/96 – 08/96 Ferialpraktikum in der Radiologischen Station bei Prim. Dr. Bernhard Schweighofer am Evangelischen Krankenhaus Wien
01/05 – 04/05 Radiopraktikum im redaktionellen Bereich bei 88.6 Der Supermix

2.4. Sprachaufenthalte

07/94 - 09/94 Folkstone, Großbritannien
07/95 – 08/95 Paris, Frankreich

2.5. Sonstige Ausbildungen

10/00 – 01/01 Ausbildung zur Tutorin der Universität Wien
04/02 Seminar „Traumberuf Journalist?“ am Friedrich Funder Institut Wien unter der Leitung von Ruth-Veronika Pröckl

3. Berufliche Tätigkeit

3.1. Lehrtätigkeit an der Universität Wien

10/01 – 01/02 Tutorin für Studierende des ersten Semesters
03/02 – 06/02 Fachtutorin zur Einführung in die Publizistik und Kommunikationswissenschaft bei Prof. Wolfgang R. Langenbacher

10/02 – 06/03 Fachtutorin für Forschungsseminare bei Prof. Roman Hummel

3.2. Redaktionelle Tätigkeit

3.2.1. Print

01/00 – 10/03 Redakteurin und Mitherausgeberin der „Studienleitfäden“ und „Kommentierten Vorlesungsverzeichnisse“ für die Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft

10/99 – 06/04 Redakteurin und Mitherausgeberin der Zeitung „Zündstoff“ der Institutsgruppe Publizistik

03/00 – 06/04 Beiträge für die Zeitung „unique“ der Österreichischen Hochschülerschaft der Universität Wien

3.2.2. Online

06/04 – 07/05 Freie Mitarbeiterin beim Branchenmagazin RADIOSZENE

07/05 – 01/06 Redakteurin der RADIOSZENE

seit 01/06 stellvertretende Chefredakteurin der RADIOSZENE

3.2.3. Radio

04/05 – 07/05 Redakteurin für die Sendung „Kuschelrock mit Joe Rappold“ bei 88.6 Der Supermix

3.2.4. Fernsehen

07/05 – 01/06 Verantwortliche Redakteurin für die Sendung „Preview - Das Kinomagazin“ bei meekorah.tv

3.3. Marketing Tätigkeit

06/04 – 01/05 Mitarbeiterin in der Off-Air-Promotion von 88.6 Der Supermix

3.4. ÖH-Tätigkeit

10/99 – 06/04 Mitglied der unabhängigen Institutsgruppe Publizistik

10/99 – 06/03 Inskriptions- und Studienberatung für Studierende am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

10/00 – 02/01 Sachbearbeiterin der Universitätsvertretung am Wirtschaftsreferat der Universität Wien

06/01 – 06/03 Mandatarin für die Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft