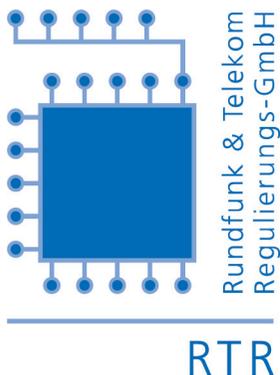


# 5 Jahre Privatrado in Österreich



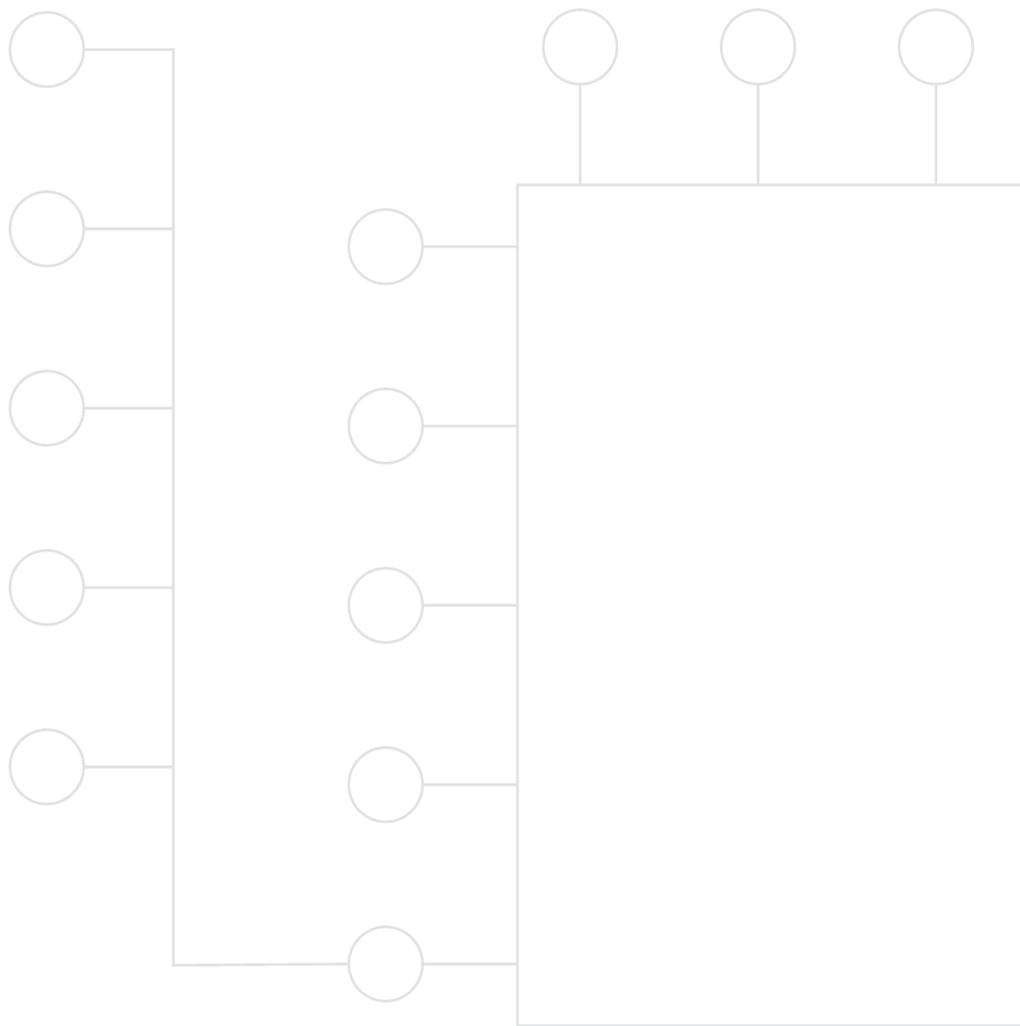


# 5 Jahre Privatrado in Österreich

Schriftenreihe der  
Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH

Band 1/2003





# Inhaltsverzeichnis

## Kapitel 1 | Fünf Jahre Privatrado in Österreich

Versuch einer Standortbestimmung ..... Seite 7

*Alfred Grinschgl*

## Kapitel 2 | Privater Hörfunk im Werbemarkt

Eine Zwischenbilanz aus werbewirtschaftlicher Sicht ..... Seite 15

*Herta Zink, Doris Ragetté, Christian Hofstetter*

## Kapitel 3 | Privatrados aus Sicht der Konsumenten

Coleman Research:

Eine solide Basis, aber noch viel zu tun ..... Seite 39

*John Mönninghoff*

„Versprich mir, nicht auf einmal stumm zu sein“ ..... Seite 55

*Peter Vitouch, Aglaja Przyborski, Klaus Städtler-Przyborski*

## Kapitel 4 | Freie und nichtkommerzielle Radios

Das Salz in der Suppe

der österreichischen Radiolandschaft ..... Seite 79

*Sepp Brugger*

## Kapitel 5 | Privatrado im Ausland

Privater Hörfunk in Bayern ..... Seite 87

*Wolf-Dieter Ring*

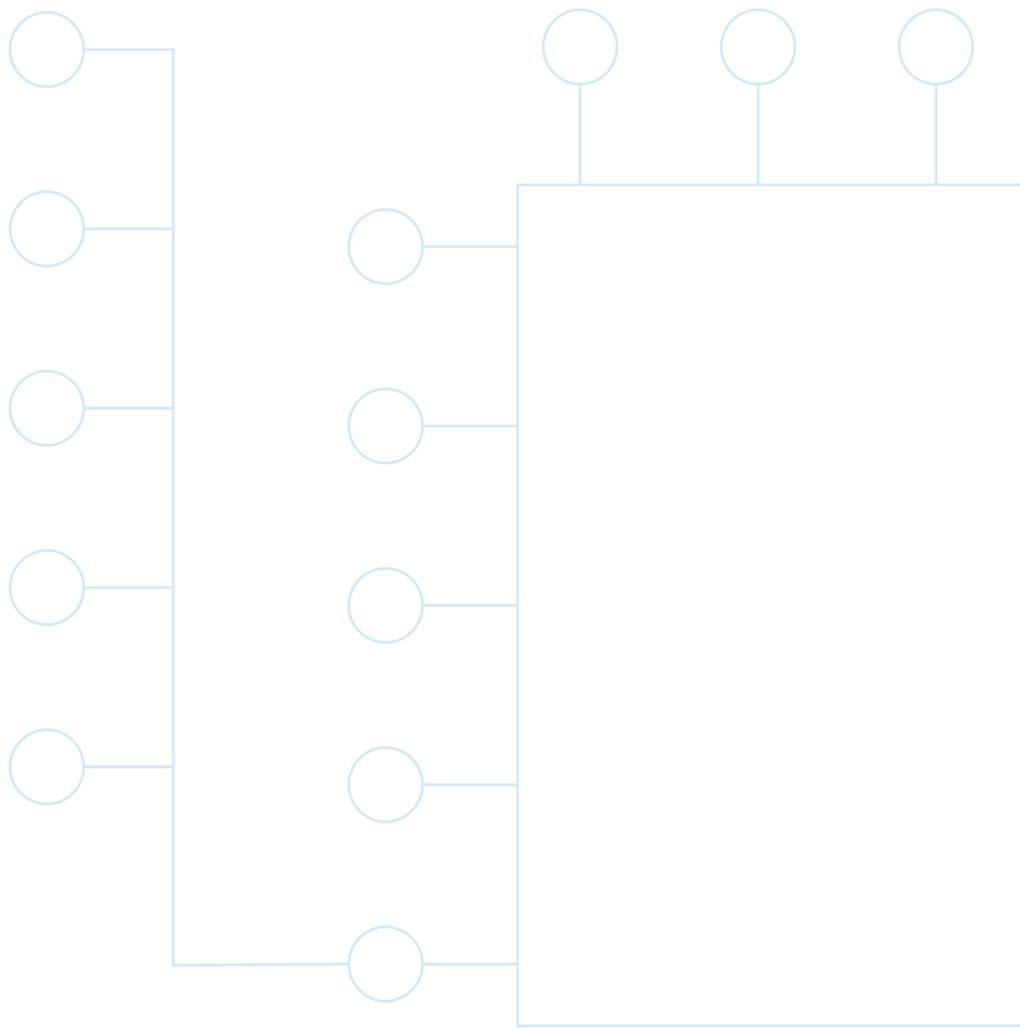
20 Jahre Privatrado in der Schweiz ..... Seite 95

*Martin Dumermuth*

Der duale Hörfunkmarkt in Slowenien ..... Seite 105

*Thomas Klock*

Impressum ..... Seite 115



# 5 Jahre Privatrado in Österreich: Versuch einer Standortbestimmung

Die vorliegende Publikation ist die erste im Rahmen der neu geschaffenen Schriftenreihe der Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH. Sie befasst sich mit dem Thema „5 Jahre Privatrado in Österreich“ und stellt den Versuch dar, dem interessierten Leser gleichermaßen Rückblende, Standortbestimmung und Ausblick zu leisten. Als am 1. April des Jahres 1998 zahlreiche Privatrados in nahezu allen Bundesländern Österreichs „on air“ gingen (in einigen Bundesländern fiel der Startschuss erst ein paar Wochen später), hatte das Thema bereits eine lange Geschichte. Und auch heute gilt noch, dass die „off air“-Phase der Privatrados, ihre Präsenz als „nasciturus“, einen deutlich längeren Abschnitt in den medienpolitischen Geschichtsbüchern unseres Landes einnimmt als die Zeit des tatsächlichen Sendebetriebs.

Die medienpolitischen Debatten über die allfällige Einführung von Privatrado reichen weit in die Mitte der 1980er Jahre zurück; sie waren angesichts der beginnenden Marktöffnung und Beseitigung der Monopole in einzelnen Nachbarstaaten geprägt von einer leisen Vorahnung dessen, was eine moderne und auch europäische Ordnungspolitik im Rundfunkrecht bedeuten könnte, und von der Sorge der Tageszeitungen, die sich damals noch nicht als Medienhäuser verstanden, Teile der Werbebudgets nicht zur „Familie“ der Zeitungsverleger zählenden Unternehmen überlassen zu müssen.

In weiterer Folge waren die österreichische Bundesregierung und der heimische Gesetzgeber über Jahre hinweg weniger gestaltende Kraft in der Einrichtung eines dualen Rundfunksystems und in der Öffnung der Märkte als vielmehr von den Gerichtshöfen getriebene Akteure: getrieben durch die Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR) oder durch den österreichischen Verfassungsgerichtshof, der nach Beschwerden nicht zum Zug gekommener Antragsteller das Regionalradiogesetz nicht nur einmal aus den Angeln hob.

Der flächendeckende Start der Privatrados mit 1. April 1998 ist untrennbar mit dem zögerlichen Verhalten der Regierenden in den 1980er und frühen 1990er Jahren verbunden, mit dem Umstand, dass mit „Antenne Steiermark“

und dem Salzburger „Radio Melody“ keine Wunsch Kinder den Betrieb aufnahmen und mit dem Faktum, dass mit diesen beiden erfolgreichen Frühstarts bzw. mit den verpatzten Starts aller anderen „vermeintlichen“ Zulassungsinhaber beim Österreichischen Rundfunk „Alarmstufe rot“ gegeben wurde: Die Folge waren nachhaltige Reformen bei den Hörfunkprogrammen des ORF, die zu Qualitätsverbesserungen geführt haben. Und dies sind ja nicht gerade die schlimmsten Auswirkungen eines aufkeimenden Wettbewerbs.

Doch in dieser Publikation soll nicht über die Auswirkungen der Marktöffnung auf den Österreichischen Rundfunk geurteilt werden, es geht vielmehr um die vielschichtige Fragestellung, ob die Einführung von Privatrado in Österreich Nutzen gestiftet hat. Ob die neuen Angebote von den Konsumenten als Bereicherung der Programm- und Meinungsvielfalt empfunden und angenommen werden. Ob die Agenturen und Medienentscheider in ihrem Bemühen um Marktkommunikation im Dienste der Markenartikler und der gesamten Werbewirtschaft die neuen Angebote nutzt. Und es geht um die Fragestellung, inwieweit nichtkommerzielle Hörfunkangebote – Freie Radios und andere nichtkommerzielle Angebote – ihren Beitrag zur Angebotsvielfalt leisten, sowie weiters um die vergleichende Beleuchtung der „Radiolandchaft“ in benachbarten Märkten.

Das erste Kapitel dieser Schriftenreihe trägt den Titel „Privater Hörfunk im Werbemarkt“. Herta Zink, Doris Ragetté und Christian Hofstetter, Experten aus den Bereichen Mediaagenturen und Marktforschung, beschreiben nach einer Rückblende den Start der Privatrados im April 1998, das Entstehen der überregionalen Vermarktung und die allmähliche Diversifizierung im Bereich der Formate. Vergleiche verschiedener Kennziffern mit anderen Ländern und Zahlen zur Radionutzung, zu den Reichweiten und Hörerstrukturen werden anschaulich präsentiert. Die Autoren führen den Nachweis, dass dem Hörfunk insgesamt und den Privatrados insbesondere seitens der Werbewirtschaft eine attraktive Rolle zuerkannt wird: „Mehr Angebot bringt mehr Werbung im Medium Radio. Das zur Verfügung stehende Angebot an Werbesekunden hat sich deutlich erhöht, eine wirkliche Regionalisierung von Radiowerbung wurde möglich.“

Das nachfolgende Kapitel „Privatrados aus Sicht der Konsumenten“ präsentiert zwei wissenschaftliche Studien mit unterschiedlichen Zugängen, die im Rahmen dieser Schriftenreihe mit dem Ziel, Aufschluss über Akzeptanz

und Nutzung bei den Hörern zu erbringen, vergeben wurden. Mit der einen Untersuchung wurde das auf Marktforschung in den Bereichen Radio und Musik spezialisierte Unternehmen Coleman Research (Hamburg) beauftragt, die Konzeption der Untersuchung stammt von John Mönninghoff, Coleman Research, die Feldarbeit wurde vom Linzer IMAS-Institut durchgeführt. Die zweite Untersuchung wurde von einem Team des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien unter Leitung von Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch übernommen.

In beiden Untersuchungen, die über die Wahrnehmungen und Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten hinsichtlich der privaten und der öffentlich-rechtlichen Radioangebote Auskunft geben, kommen zwei Hauptaspekte klar zum Ausdruck: Die Existenz der Privatradios wird als Bereicherung der Medienangebote wahrgenommen, die Wettbewerbsfähigkeit mit den öffentlich-rechtlichen Angeboten des ORF wird aber oftmals als unzureichend empfunden. Dieser Umstand kommt vor allem darin zum Ausdruck, dass Privatradios oftmals einen großen „WHK“ (= Weitester Hörerkreis) haben, aber nur unzureichend in der Lage sind, ihre Gelegenheitshörer in treue, loyale Stammhörer umzuwandeln. An der Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit der Wort- und Musikbeiträge und damit an der Kraft der Marke Radio wird wohl noch – mit langem Atem – hart gearbeitet werden müssen.

Dr. Sepp Brugger, Jurist und Berater der Grünen in Medienangelegenheiten, sieht in seinem Beitrag die Freien und nichtkommerziellen Radios als „das Salz in der Suppe der Radiolandschaft Österreichs“. Er bezeichnet Lokalradios als „Artikulationsmedium zur Erhaltung der kleinräumigen kulturellen Identität“ und führt speziell zu den freien und nichtkommerziellen Hörfunkveranstaltern aus, „dass sie in Sachen Professionalität und Medienkompetenz den meisten kommerziellen RadioveranstalterInnen um nichts nachstehen“. Eine gesetzliche Verankerung solle die „längst überfällige Anerkennung der Freien Radios“ bringen.

Zur Abrundung beleuchten Beiträge die Hörfunklandschaft in drei angrenzenden Märkten: Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), schildert das erfolgreich etablierte duale Rundfunkmodell Bayerns, wo eine vielfältige Angebotsstruktur im privaten Bereich vor allem von einer kraftvollen Gemeinschaft von Lokalradios und einem seit Jahren äußerst erfolgreichen landesweiten Anbieter, der „Antenne Bayern“, getragen wird.

Dr. Martin Dumermuth, Leiter der Abteilung Radio und Fernsehen im Schweizerischen Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), schildert die Lage in der Schweiz, wo die ersten Privatradios bereits vor 20 (!) Jahren ihren Sendebetrieb aufnahmen und der gesetzliche Leistungsauftrag einen Beitrag zur Meinungsbildung und zum kulturellen Leben im Konzessionsgebiet vorsieht. Sein Resümee: Die Schweizer Privatradios haben ihr Publikum gefunden, mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung hört heute täglich ein oder mehrere private Programme.

Im Unterschied zu Österreich ist für Bayern und die Schweiz freilich festzuhalten, dass sich die öffentlich-rechtlichen Angebote entweder nur marginal (Bayern) oder gar nicht (Schweiz) aus klassischer Werbung finanzieren.

Einen vergleichenden Blick nach Slowenien unternimmt schließlich Ing. Thomas Klock, langjähriger „Radiomann“ und nunmehr Medienberater. Im südlichen Nachbarland erscheint in mancherlei Hinsicht die Wettbewerbslage zwischen dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk und den privaten Anbietern der Situation in unserem Land – zumindest auf den ersten Blick – nicht ganz unähnlich.

Die Konsequenz aus den erhobenen Daten, Fakten und Images sowie den in dieser Publikation präsentierten Analysen kann wohl nur sein, dass für die an der Errichtung eines dualen Hörfunkmarktes interessierten Kräfte, für die Privatradioveranstalter selbst, aber auch für die Politik, noch einiges an Arbeit und wohl überlegten Entscheidungen bevorsteht.

Drei der vier Rundfunkgesetze des Jahres 2001 (KommAustria-Gesetz, Privatradiogesetz und in Verbindung damit auch das ORF-Gesetz) haben erstmals in sich konsistente Voraussetzungen für die Schaffung eines dualen Hörfunkmarktes geschaffen. Unter den Änderungen im ORF-G sind hier insbesondere das Verbot von „Cross-Promotion“ – Bewerbung von Hörfunkprogrammen des ORF im ORF-TV und umgekehrt in § 13 Abs 9 ORF-G –, das De-facto-Verbot der Ö2-Ringwerbesendungen nach § 13 Abs 6 ORF-G sowie das Verbot der Werbemittlung für Dritte (Ö3 plus-Vermarktung) als Maßnahmen zu beurteilen, den Marktzutritt der privaten Rundfunkveranstalter durch Beseitigung von evidenten Wettbewerbsverzerrungen zu erleichtern.

Auch andere legislative Maßnahmen, wie das KommAustria-Gesetz selbst und das Privatradiogesetz, stehen im Zeichen der medienpolitischen Zielsetzung, wirtschaftlichen Erfolg, der in kleinen Märkten wie den österreichischen ohnehin schwer genug – fast nur in Ausnahmefällen – erzielbar ist, bei den privaten Hörfunkveranstaltern zu begünstigen. Zu nennen sind hier die Ausdehnung der Zulassungsperiode von ursprünglich fünf auf nunmehr zehn Jahre (§ 3 Abs 1 PrR-G), die nachhaltige Änderung in den Beteiligungslimits für Medieninhaber zugunsten von größeren Einheiten und klarem wirtschaftlichem Entscheiden (§ 9 PrR-G) und die Ausdehnung der Möglichkeiten zur Programmübernahme von Dritten auf 60 % der täglichen Sendezeit (§ 17 PrR-G). Die Bestimmungen hinsichtlich der Mitbenutzung der Sendeanlagen des ORF wurden in § 15 PrR-G präzisiert, insbesondere wurde die Möglichkeit, der Entscheidung der Regulierungsbehörde in Streitfällen vorgesehen, eine Möglichkeit die bereits wiederholt von den Marktteilnehmern in Anspruch genommen worden ist.

Dennoch muss festgehalten werden, dass damit ein „dualer Rundfunk“ im Radiobereich – trotz der nachweislich erreichten und in dieser Publikation dargestellten Zwischenziele – noch nicht in ausgewogener Art und Weise hergestellt ist. Die im Regierungsprogramm hinsichtlich der Medienpolitik dargestellten Arbeitsvorhaben („Spielregeln für ORF und Private bezüglich Einhaltung der Werbe- und Sponsoringregeln“ oder „Unabhängigkeit der KommAustria“) sind ein Zeichen dafür, dass auch aus Sicht der Bundesregierung das Unternehmen „Etablierung des dualen Rundfunks“ nicht als bereits abgeschlossen betrachtet wird. Einige Diskussionspunkte aus der Vergangenheit dürften auch aus diesem Grunde weiterhin auf der medienpolitischen Agenda bleiben:

- Das Faktum, dass der Österreichische Rundfunk vier Hörfunkprogramme veranstaltet, davon drei bundesweit und eines in regionalisierter Form, während die Privaten eine Vielzahl von lokalen und regionalen (bundeslandweiten) Programmen betreiben, aber über kein österreichweites Angebot verfügen.
- Der Österreichische Rundfunk ist gleichzeitig der marktbeherrschende Programmanbieter im Rundfunkbereich und Eigentümer der Infrastruktur für die terrestrische Verbreitung der Rundfunkprogramme. Eine Herauslösung

der Sender-Infrastruktur aus dem ORF und Übertragung an eine neue Gesellschaft wird in Fachkreisen schon länger diskutiert. Dass hier eine Vielzahl an wirtschaftlichen und unternehmerischen Fragen noch auf Klärung wartet, ist bekannt. Zu beurteilen ist einerseits das grundsätzliche Erfordernis der Trennung zwischen Content und Infrastruktur sowie andererseits die Frage nach den finanziellen Auswirkungen: Werden die Mietentgelte für Rundfunk-Sendeanlagen billiger oder teurer, werden die Marktteilnehmer fragen.

- Die Finanzierung des ORF aus Gebühren und Werbung (und zwar zu einem im internationalen Vergleich hohen Anteil) bleibt sensibel. Kürzungen der ORF-Werbzeiten erscheinen zur Zeit unrealistisch, eine Ausdehnung der Werbemöglichkeiten für den ORF ebenso. Die Formulierung von Werbegerichtlinien sowie eine Einschränkung des Online-Engagements des ORF wird seitens der Printmedien eingefordert.
- Faktum bleibt auch bis auf weiteres, dass ORF einerseits und private Hörfunkveranstalter andererseits in der Einhaltung der werberechtlichen Gesetzesbestimmungen von unterschiedlichen Behörden beaufsichtigt werden. Eine diesbezügliche Zuständigkeit der KommAustria (in welcher Form auch immer) verbleibt auch eine Option für legislative Veränderungen. Trotz der Möglichkeit der Selbstregulierung wird über die Rahmenbedingungen der Rechtsaufsicht auch nachzudenken sein.

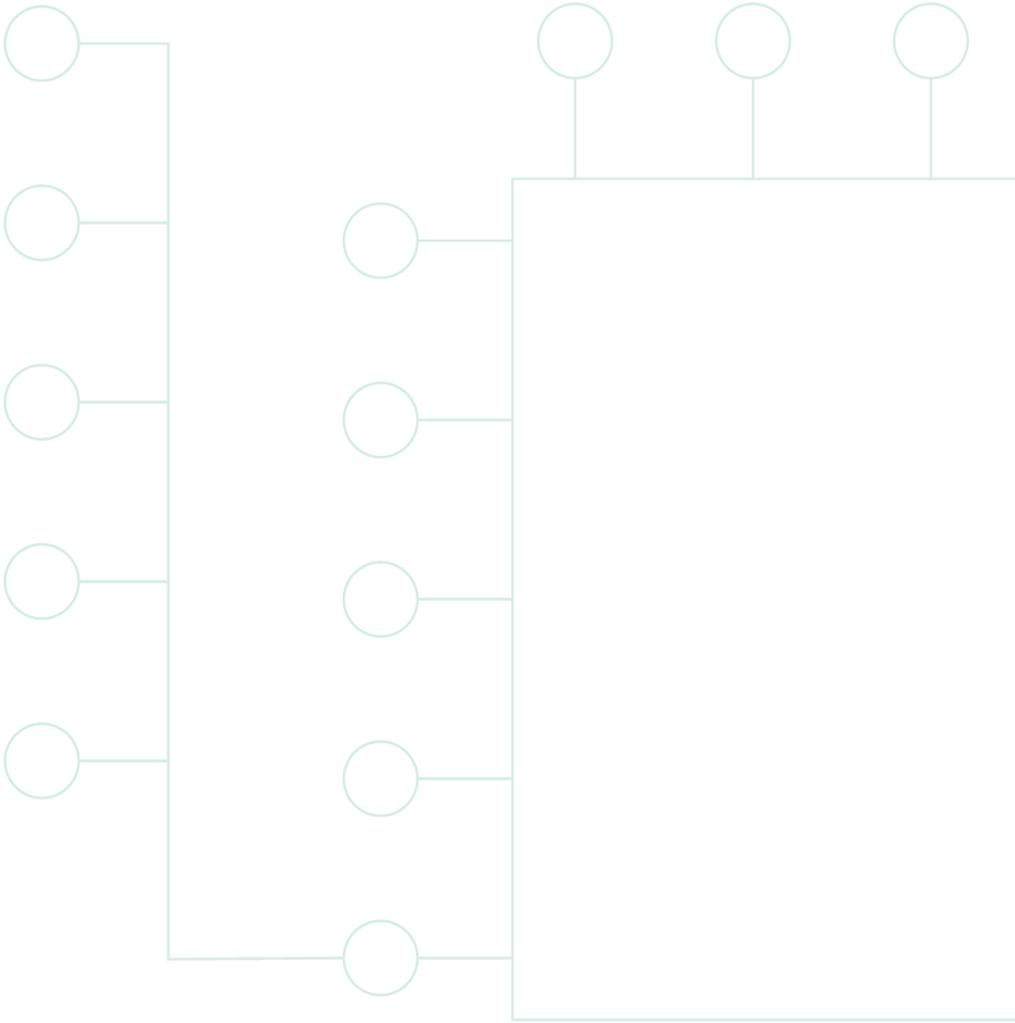
Gegen weitere Adaptierungen und Verbesserungen der gesetzlichen Grundlagen – auf der Basis der nun vorliegenden Rundfunkgesetze – sollte kein Einwand bestehen. Vor allem, wenn es darum geht, den bisher eingeschlagenen konsequenten Weg zur Etablierung des „dualen Rundfunks“ fortzusetzen. Überlegungen, wie durch geringfügige Maßnahmen die Voraussetzungen für eine wirtschaftlich erfolgreiche Gestion der Marktteilnehmer verbessert werden können, stehen an oberster Stelle der Agenda. Wünschenswert wäre es natürlich auch, weitere Mittel aus der Radio- und TV-Gebühr für den Rundfunkmarkt zur Verfügung zu stellen, etwa für Aus- und Fortbildungszwecke und andere nachhaltige Qualitätsverbesserungen.

Zum Abschluss sei allen Mitarbeitern und Autoren aufrichtiger Dank ausgesprochen: für die Mitarbeit an der vorliegenden Publikation, insbesondere durch Bereitstellung eines entsprechenden Fachbeitrages.

In besonderer Form gilt der Dank dem Verein Forum Mediaplanung (FMP), da diese erste Ausgabe einer RTR-Schriftenreihe in intensiver Zusammenarbeit mit dem FMP entstanden ist. Namentlich waren es Herta Zink (Vorsitzende des FMP) und die Vorstandsmitglieder Doris Ragetté sowie Christian Hofstetter, die mit ihrem Arbeitseinsatz und Expertenwissen das Zustandekommen des Projektes ermöglicht haben.

Dr. Alfred Grinschgl

Geschäftsführer des Fachbereiches Rundfunk der RTR-GmbH



# Privater Hörfunk im Werbemarkt

*Herta Zink, Doris Ragetté und Christian Hofstetter*

## Wie alles begann – eine Zeitreise in die Vergangenheit

Bevor wir uns der Entwicklung des österreichischen Privatradios, das am 1. April 2003 seinen fünften Geburtstag feierte, zuwenden, möchten wir zuerst einen kurzen Blick auf die lange Geschichte<sup>1)</sup> des Radios werfen: Schon 1904 gelang Otto Nußbaumer mit der ersten Radioanlage der Welt die drahtlose Übertragung von Wort und Gesang. 1923 meldete sich der erste Rundfunksender Österreichs mit den unvergesslichen Worten: „Hallo, hallo, hier Radio Hektaphon...“. Am 1. Oktober 1924 nahm die RAVAG (Radio-Verkehrs AG, der Vorläufer des heutigen ORF) ihren Sendebetrieb auf.

Den Grundstein für den heutigen ORF bildeten am Beginn der 2. Republik die von den Besatzungsmächten in den vier Besatzungszonen eingerichteten „Sendergruppen“. Schon in den 1950er Jahren stand der neugeschaffene Österreichische Rundfunk im Mittelpunkt des Interesses der Politik und der Politiker. Nach Turbulenzen und emotionsgeladenen Diskussionen in der Öffentlichkeit begann am 5. Oktober 1964 die Eintragungsfrist für das ORF-Volksbegehren. Mit über 830.000 Unterschriften gilt das ORF-Volksbegehren als eines der erfolgreichsten Volksbegehren Österreichs. Im Jänner 1967 wurde das neue Rundfunkgesetz umgesetzt, von nun an wurden drei vollwertige Strukturprogramme des ORF ausgestrahlt: Ö1 als Standort des geistigen und musischen Österreich, Ö Regional als Vermittlung der Umwelt in der überschaubaren Region (Länderprogramm) und Ö3 als Unterhaltungsprogramm mit Informationsakzenten.

Am 23. August 1979 bekam der ORF ein viertes Programm: Blue Danube Radio (Ö3 International), das im Mai 1992 zum Vollprogramm mit einem Sendebetrieb von 06.00 bis 01.00 Uhr nachts ausgebaut wurde und seit 1. Februar 2000 unter dem Namen „FM4“ sendet.

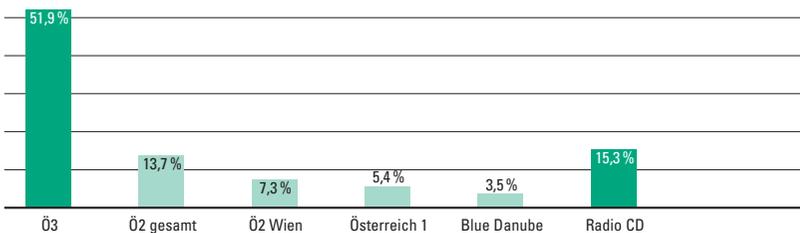
1) Geschichte des ORF: [www.mediaresearch.orf.at/chronik.htm](http://www.mediaresearch.orf.at/chronik.htm) sowie Sonderausstellung auf der Schallaburg „100 Jahre Radio“

### Die Geschichte der Privatradios: ein steiniger Weg

Rund zehn Jahre bevor Privatradio auch in Österreich flächendeckend starten durfte, gab es einige Radiostationen, die vom Ausland ihr Programm ausstrahlten und somit versuchten, dem ORF Konkurrenz zu machen. Unter ihnen waren zahlreiche aus dem Süden einstrahlende Sender, unter anderem Radio Uno, RMI Maribor und Radio Zirog, die vor allem erfolgreich die Steiermark und Kärnten abdecken konnten.

Weitere chancenreiche Anläufe, das Rundfunkmonopol aufzuweichen, kamen aus dem Osten: Antenne Austria nahm am 31. Juli 1989 seinen Sendebetrieb von Ungarn aus auf. Die Frequenz von Radio Danubius reichte jedoch nicht aus, um den wichtigen Wiener Raum einwandfrei abzudecken. Im November 1992 mußte die Antenne Austria aus wirtschaftlichen Gründen den Sendebetrieb einstellen. Ein sehr erfolgreiches, ebenfalls aus dem Ausland einstrahlendes Programm wurde Radio CD International, das sein Sendestudio Anfang März 1990 in Bratislava einrichtete und mit einigen Unterbrechungen bis 1996 on air war. Radio CD sendete ein auf Teens und Twens zugeschnittenes Programm und ist im Wiener Raum problemlos empfangbar. In der Leitwahrung der Radioplanung – dem Radiotest, der 1993 erstmalig durchgeführt wurde – wurde für Radio CD im Versorgungsraum Wien eine stolze Reichweite von rund 10 % ausgewiesen. In der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Wiener/Wienerinnen war die Reichweite von Radio CD sogar noch deutlich höher und lag vor den Ö2-Sendern, die in Wien empfangbar sind. Blue Danube Radio schaffte in Wien in beiden Zielgruppen eine Tagesreichweite von rund 3 %. Ö3 mit knappen 40 % Reichweite in der Grundgesamtheit und mit 52 % in der Kern-Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen blieb unangefochten die Nummer 1 in Wien.

**Abb. 1: Tagesreichweiten in % in Wien – Personen 14 bis 49 Jahre**

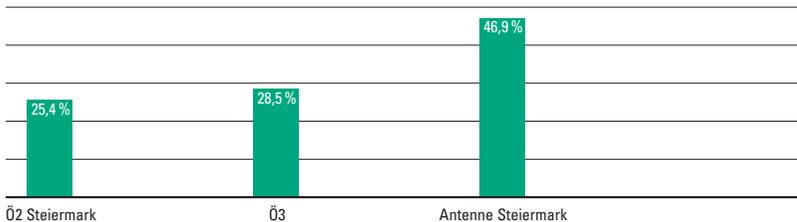


Quelle: Radiotest 1993, Jänner bis Dezember, Montag bis Sonntag

Am 9. Juli 1993 wurde das Regionalradiogesetz (RRG)<sup>2)</sup> im Nationalrat beschlossen, um das duale Rundfunksystem in Österreich flächendeckend einzuführen. Zehn Privatradiolizenzen wurden zur Ausschreibung freigegeben. Der Ansturm auf die Lizenzen war unerwartet hoch: Insgesamt bewarben sich 154 Interessenten, 23 davon in Wien. Kaum gab die Regionalradiobehörde ihre Lizenzentscheidung bekannt, liefen auch schon die ersten Verfassungsbeschwerden von 33 enttäuschten Bewerbern. Am 3. Mai 1995 billigte das Höchstgericht den Beschwerden aufschiebende Wirkung zu, bis zur endgültigen Entscheidung durch den Verfassungsgerichtshof durften die Radios nicht zu senden beginnen. Dies hatte zur Folge, dass bereits unterschriebene Mietverträge für Studios und Sendeeinrichtungen gelöst werden mußten, ebenso die bereits abgeschlossenen Arbeitsverträge mit Mitarbeitern.

Nur zwei Privatradiostationen konnten sich mit ihren Klägern einigen: Am 22. September 1995 nahm Antenne Steiermark ihren Sendebetrieb auf, nur einen Monat später sendete auch Radio Melody (heute: Antenne Salzburg). Der Sendestart der Antenne Steiermark traf Ö3 unerwartet – in der Hörer-Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen landete die Antenne Steiermark einen Erdrutschsieg.

**Abb. 2: Tagesreichweiten in % in der Steiermark – Personen 14 bis 49 Jahre**



Quelle: Radiotest 1996, Jänner bis Dezember

Doch der ORF reagierte – im November 1996 fand unter GI Gerhard Zeiler der Neustart von Ö3 statt<sup>3)</sup>: Ö3 bekam ein neues Logo, erhielt ein professionelles Radiomarketing und der Sender wurde als Hitradio der 1980er und 1990er Jahre unter der Programmleitung von Bogdan Roscic positioniert.

2) RRG = Bundesgesetz, mit dem Regelungen über regionalen und lokalen Hörfunk erlassen werden

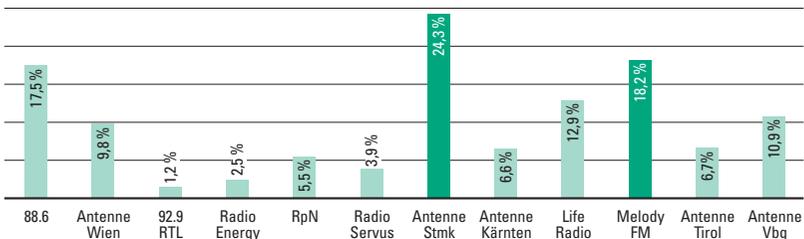
3) Geschichte des ORF: [www.mediaresearch.orf.at/chronik.htm](http://www.mediaresearch.orf.at/chronik.htm)

Mittlerweile war das Regionalradiogesetz novelliert worden und am 1. April 1998 war es soweit: Terrestrisches Privatrado in Österreich durfte in allen Bundesländern „on air“ gehen!

### 1. April 1998: Start zahlreicher Privatradios in ganz Österreich

Mit dem Start am 1. April 1998, an dem Wien von 88.6 Der Musiksender und Antenne Wien in ein blaues und gelbes Farbenmeer getaucht war, wurden auch im Radiotest die neuen Sender erhoben. Dies waren – neben Antenne Steiermark und Radio Melody FM – insgesamt 15 neue Sender: 88.6 Der Musiksender, Antenne Wien, 92.9 RTL, Radio Energy (alle Wien), Radio RpN (Niederösterreich), Radio Servus (Burgenland), Antenne Kärnten (Start am 5. Mai 1998), Life Radio in Oberösterreich, Antenne Tirol, Antenne Vorarlberg (Start am 1. Juni 1998) und die Lokalsender Radio PL1 (St. Pölten), Grazer Radio, Welle 1 Linz, Welle 1 Salzburg und Welle 1 Innsbruck. Nachfolgende Abbildung zeigt die Reichweiten der ein Bundesland abdeckenden Sender auf Basis der Gesamt-Zielgruppe 10+ im jeweiligen Kern-Bundesland.

**Abb. 3: Tagesreichweiten in % im jeweiligen Bundesland – Personen ab 10 Jahre**



Quelle: Radiotest, April bis Juni 1998 (Hinweis: Aufgrund des späteren Sendestarts beziehen sich die Reichweiten der Antenne Kärnten auf die Monate Mai/Juni 1998, der Antenne Vorarlberg auf den Monat Juni 1998), Montag bis Sonntag

Es ist nachvollziehbar, dass der ORF die drei Jahre seit Sistierung bzw. Aufhebung der ursprünglichen Zulassungen durch den Verfassungsgerichtshof genutzt hatte, sein „Flaggschiff“ Ö3 auf die bevorstehende Konkurrenz gut vorzubereiten. Darüber hinaus starteten mehrere Privatradios gleichzeitig, in Wien allein waren es fünf Sender, die zusätzlich zu den öffentlich-rechtlichen Sendern empfangbar waren<sup>4)</sup>. Die Wiederholung des fulminanten Starts der Antenne in der Steiermark war somit kaum mehr möglich. Vor

4) Privatradios: 88.6 Der Musiksender, Antenne Wien, 92.9 RTL, Radio Energy und RpN; öffentlich-rechtliche Sender: Ö3, Ö2 Wien, Ö2 NÖ, Ö2 Burgenland, Ö1, Blue Danube Radio/FM4

diesem Hintergrund sind die nachstehenden Reichweitenentwicklungen und Marktanteilsverschiebungen in der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen ÖsterreicherInnen zu bewerten.

**Abb. 4: Tagesreichweiten und Marktanteile in % – Personen 14 bis 49 Jahre**

Tagesreichweiten	Q1 1998	Q2 1998	Marktanteile	Q1 1998	Q2 1998
ORF gesamt	78,3 %	68,5 %	ORF gesamt	91 %	74 %
Privatradio gesamt	7,7 %	26,3 %	Privatradio gesamt	6 %	23 %

Quelle: Radiotest, Q1+2 1998, Montag bis Sonntag, Gesamt-Österreich

Die bisherigen fünf Jahre der Sendetätigkeit privater Hörfunkveranstalter sind natürlich nicht ohne Veränderungen vergangen: Einige Lokalsender haben ihr Sendeformat umpositioniert, manche Sender haben ihren Namen geändert und neue Sender sind on air gegangen. Hier sollen die einschneidendsten Änderungen kurz aufgelistet werden: Mitte 2001 haben sich mehrere Privatradios von Wien bis Tirol zur gemeinsamen Senderkette KroneHit Radio zusammengeschlossen. KroneHitRadio umfasst insgesamt 13 Partnersender (darunter die ehemaligen Regionalsender RpN und Burgenland 1 sowie eine Reihe lokaler Radios), die mit einem AC-formatigen Mantelprogramm beliefert werden. Jeder „Partnersender“ produziert eigenständig lokale Informations-Schienen aus der jeweiligen Region.

Weiters haben sich einige niederösterreichische Lokalsender zur Senderkette Hit FM vereint, die nun die Jugendlichen in Niederösterreich mit Musik im CHR-Format versorgt.

Und seit 14. Dezember 2001 gibt es auf der Frequenz 92.9 in Wien ein neues Format: Aus dem früher eher rockigen Sender 92.9 RTL, der sich mittlerweile in 92.9 Hit FM umpositioniert hatte, wurde nun ein eher für ältere Zielgruppen zugeschnittenes Radio Arabella. In der ersten Radiotest-Ausweisung von Radio Arabella, im ersten Halbjahr 2002, konnte sich der Sender in der Gesamtzielgruppe 10+ überraschenderweise von Beginn an auf den zweiten Platz der Wiener Privatradios setzen. Und ein halbes Jahr später landete Radio Arabella sogar auf dem ersten Platz unter den Privatradios in Wien<sup>5)</sup>. Eine Erfolgsstory, die beweist, dass sogar in einem Markt, in dem sehr viele Sender empfangbar sind, Hörerpotenziale generiert und weitere Nischen abgedeckt werden können.

5) Radiotest, 1./2. Halbjahr 2002, Tagesreichweiten in % in Wien, Personen ab 10 Jahre, Montag bis Sonntag

## Das Entstehen der überregionalen Vermarktung

Zeitgleich mit dem Start der Privatradios wurden auch drei Vermarktungsringe für die überregionale Vermarktung von Privatradios – neben der Einzelvermarktung jedes Senders – angeboten: die RMS (Radio Marketing Service), die Top 4 und die RVG.

Ende 1998 befanden sich im Portfolio der RMS TOP Kombi acht Bundesländer-abdeckende sowie fünf lokale Sender: alle sechs Antenne-Sender, Life Radio in OÖ, Radio Energy und die Lokalsender 95.9 Music Radio in Bregenz sowie PL 1, W4, Die Musikwelle und digi Hit (vier NÖ-Lokalsender in den Gebieten St. Pölten, Waldviertel, Baden und Mostviertel). Das Top-4-Angebot bestand aus den Sendern 88.6 Der Musiksender, 92.9 RTL, Radio RpN und Radio Servus (das später in Burgenland 1 umbenannt wurde). Darüber hinaus schloss sich die Top 4 gemeinsam mit Ö3 zum so genannten „Ö3 plus“ zusammen. Die RVG vermarktete unter dem Kombiangebot „Power Combi“ insgesamt acht Lokalradios, im Wesentlichen die lokalen Landeshauptstadtradios (Wien ausgenommen). 1999 schlossen sich die Sender der RVG der RMS TOP Kombi an. Mit dem neuen ORF-Gesetz<sup>6)</sup>, das (in dieser Hinsicht) mit Jahresbeginn 2002 in Kraft trat, wurde dem ORF unter anderem die Vermarktung Dritter untersagt. Dies war somit das Ende der Ö3 plus-Vermarktung. Seit 1. Jänner 2002 werden nun alle kommerziellen Privatradios unter dem Dach der nationalen RMS TOP Kombi vermarktet.

## „AC“ – das häufigste Format der neuen Privaten

Weltweit gilt das Adult Contemporary Format (AC) gemessen an den Reichweiten als das erfolgreichste<sup>7)</sup>. Die Kernzielgruppe dieses Formats ist die Gruppe der 25- bis 49-Jährigen, und diese Zielgruppe ist aufgrund ihres hohen Einkommens (korrelierend mit ihrer Berufstätigkeit) für Werbekunden besonders interessant. Das AC-Format lässt sich am besten folgendermaßen charakterisieren: Popmusik-Standards der letzten Jahrzehnte bis heute, Orientierung am breiten Massengeschmack, melodisch geprägt, leicht durchhörbar. Im Rahmen des AC-Formates gibt es jedoch eine Vielzahl an Subformaten. Hier seien nur einige Beispiele genannt: Oldie Based AC, Current Based AC, Euro AC, Soft AC und Hot AC.

6) KOGLER Mag. Michael/KRAMLER Mag. Thomas/TRAIMER Dr. Matthias: Österr. Rundfunkgesetze, Verlag Medien und Recht, Wien 2002

7) BERRY Steven/WALDFOGEL Joel: Merger, station entry and programming variety in radio broadcasting, Cambridge; Working Paper Series 1999

Neben dem AC-Format gehört das Contemporary Hit Radio-Format (CHR) ebenfalls zu den erfolgreichsten Musikformaten. Das CHR-Format kann folgendermaßen beschrieben werden: Aktuelle, schnelle Charthits, TOP 40, keine Oldies, lange Musikstrecken, schnelle Titel-Rotation (Tophits werden zum Teil fünf- bis achtmal täglich gespielt). Die Kernzielgruppe dieses Formats sind die 14- bis 29-Jährigen.

Von den 17 kommerziellen Privatradios, die im zweiten Quartal 1998 im Radiotest erhoben wurden, waren rund 13 Sender dem AC-Format zuzuordnen – ebenso zählt Ö3 zu diesem Sendeformat. Radio Energy jedoch hatte sich von Anfang an auf das CHR-Format spezialisiert.

### Die Welt der Privatradios wurde bunter

Seit dem Start der Privatradios hat sich in der Medienlandschaft eine breite Vielfalt an verschiedenen Musikfarben etablieren können. Der noch junge Privatradiomarkt hat in den bisherigen fünf Jahren an Profil gewonnen, klare Strukturen herausarbeiten und zur Meinungs- und Interessenvielfalt deutlich beitragen können. Derzeit sind 50 kommerzielle, terrestrische Privatradios<sup>8)</sup> in Österreich on air, davon werden 48 Privatradios im Radiotest erhoben. Natürlich gab es kritische Stimmen, dass der Markt in Österreich für so viele Privatradios zu klein wäre. Blickt man jedoch ins Ausland, relativiert sich diese Ansicht.

### Abb. 5: Anzahl erhobener Sender versus Grundgesamtheit

Europäische Länder	Erhobene Sender	Erhobene Bevölkerung in Mio	1 Sender steht für Personen
Italien	2.115	51	24.100
Spanien	2.045	34	16.600
Deutschland <sup>9)</sup>	302	64	211.900
<b>Österreich<sup>10)</sup></b>	<b>60</b>	<b>7</b>	<b>116.600</b>
Schweiz	53	6	113.200
Luxemburg	17	0,4	23.500

Quelle: ESOMAR – Report on Radio Audience Measurement in Europe 1997

8) RTR-GmbH; insgesamt sind 62 Radios on air; davon gelten zwei als Ausbildungsradios, acht sind nicht kommerzielle und zwei halb-kommerzielle Sender sowie zwei Satellitenradios (Stand: 18. März 2003)

9) Media-Analyse 2003 – Radio I

10) Radiotest 2002

Stellt man also die Anzahl der in den jeweiligen Radiostudien erhobenen Sender in Relation zur jeweiligen Grundgesamtheit, so ergibt sich folgendes Bild: In Italien mit über 51 Millionen Einwohnern und mehr als 2.000 Radiostationen entfallen auf eine Radiostation rund 24.100 Einwohner. In Spanien, wo ebenfalls über 2.000 Radiostationen on air sind, beträgt das durchschnittliche Hörerpotenzial für einen Sender nur rund 16.600 Personen. Im kleinen Österreich teilen sich laut Radiotest 60 Sender einen Markt von etwa sieben Millionen Einwohnern, es entfällt also auf einen Sender ein durchschnittliches Hörerpotenzial von über 116.000 Personen.

Wer kann da noch behaupten, dass es zu viele Radiosender in Österreich gibt? Und die Welt der Privatradios wird bunter! Greift man nur den Wiener Sendermarkt heraus, so reicht die bunte Musikpalette vom rockigen CHR-Format von Radio Energy über das poppige aktuelle AC-Format, wie es von 88.6 Der Supermix, KroneHitRadio (bis zum Relaunch im April 2003 unter KroneHit) und Antenne Wien gespielt wird, weiters kommen die Schlagerfans mit dem Melodie-geprägten Musikformat von Radio Arabella auf ihre Kosten und auch die Freunde der klassischen Musik haben mit Radio Stephansdom ihr Privatrado-Angebot erhalten. Sogar in Wien wäre vielleicht noch Platz für weitere Senderformate, wie wir sie aus den USA kennen. Denkbar wäre ein emotionales Talk-Radio oder ebenso ein swingender Jazz-Sender.

Der erste Schritt zur Etablierung eines dualen Rundfunksystems in Österreich wäre getan. Fünf Jahre Privatrado – eine Zeitspanne, auf die Privatrado trotz aller Turbulenzen durchaus stolz sein kann! Damit die Chronik für Privatrado weiter geschrieben werden kann, gilt es nun, Erreichtes abzusichern und dem Privatrado auch in den kommenden fünf Jahren weitere Wachstumschancen zu ermöglichen.

### **Radiohören im internationalen Vergleich**

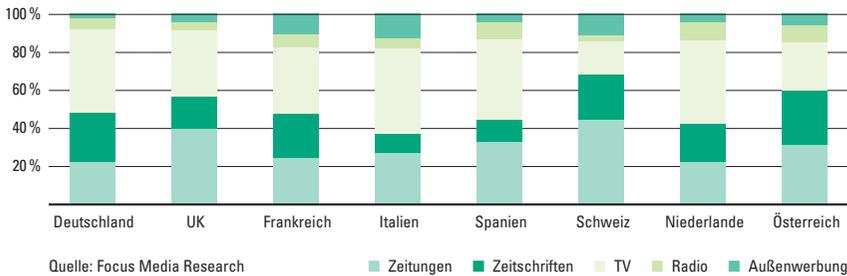
Im internationalen Vergleich kann Österreich – vergleicht man die Werbespendings, die auf das Medium Hörfunk entfallen – als „Radioland“ gelten; die Aufwendungen liegen mit 8% Anteil deutlich über dem europäischen Durchschnitt.

Auch hinsichtlich des (Markt-)Anteils öffentlich-rechtlicher Sender liegt Österreich mit 80 % im Spitzenfeld; vergleichbare Länder mit einem hohen Anteil öffentlich-rechtlicher Programme sind Belgien, Dänemark, Finnland und Schweden.

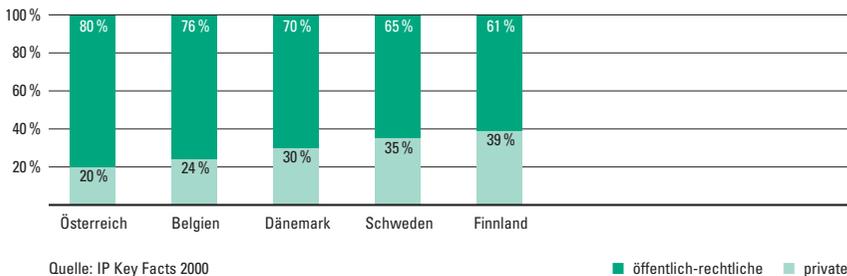
Während in Deutschland, den Niederlanden, Großbritannien die Anteile öffentlich-rechtlich versus private Programme annähernd ausgeglichen sind, fallen Ungarn, Italien, Luxemburg, Portugal und Spanien durch einen deutlich höheren Privatsender-Marktanteil auf.

Ausschlaggebend für die Entwicklung sind nicht zuletzt die politischen Rahmenbedingungen für Privatrado bzw. die nationale Konkurrenzsituation durch starke öffentlich-rechtliche Programme.

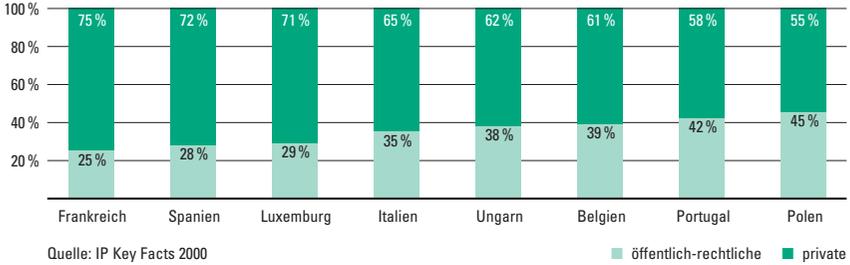
**Abb. 6: Werbemarktanteile im Europavergleich:  
Österreich gehört zu den starken HF-Ländern**



**Abb. 7: Länder mit hohem Anteil an öffentlich-rechtlichen Radiosendern**



**Abb. 8: Länder mit hohem Anteil an privaten Radiosendern**

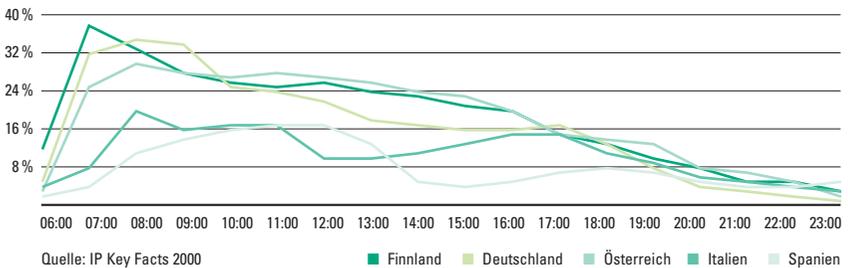


Radio zählt zu den reichweitenstärksten Medien in allen europäischen Ländern, in Großbritannien, Frankreich, Österreich oder Deutschland werden Spitzentagesreichweiten von bis zu 85 % (und mehr) erreicht.

Deutliche Unterschiede gibt es dabei allerdings in der Hörfunknutzung im Tagesverlauf:

- In Österreich, Deutschland, Großbritannien verläuft die Radionutzungskurve „konventionell“ mit einem Peak am Morgen und einer langsam, aber kontinuierlich abfallenden Kurve über den ganzen Tag.
- In den mediterranen Ländern Italien, Spanien etc. verläuft die Kurve fast regelmäßig über den ganzen Tag mit einem deutlichen Abfall in den Mittags- und den Abendstunden (zum Teil durch intensivere Fernsehnutzung erklärbar).

**Abb. 9: Tagesverlauf der Radionutzung im internationalen Vergleich**



Im Vergleich zur österreichischen TV-Landschaft, wo nahezu 50 % der Marktanteile auf ausländische Sender entfallen, spielt der Spill-in beim Radio nur eine sehr kleine Rolle in grenznahen Gebieten.

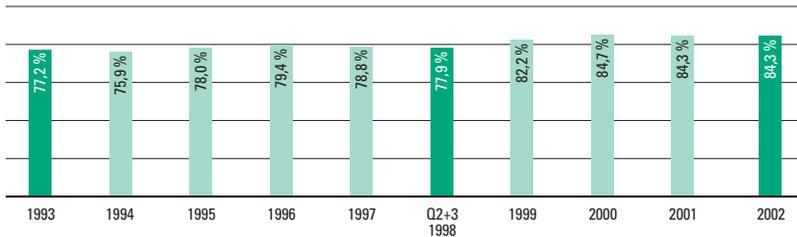
Der Marktanteil aller ausländischen Radiosender beträgt laut Radiotest 2 % und ist daher für die werbetreibende Wirtschaft nicht von Relevanz.

## Privatradios im Hörermarkt

### Tagesreichweiten

Der Radiotest – die Leitwährung der Radioplanung – hat von Beginn an die Privatradios in die Erhebung aufgenommen, um den Gesamtmarkt Radio abbilden zu können. So können wir die Entwicklung der Leistungsdaten auch für Privatradio sehr gut zurückverfolgen. Nach dem flächendeckenden Start der Privatradios wurde, um der Aktualität Rechnung zu tragen, ausnahmsweise ein Halbjahres-Zählbestand mit dem zweiten und dritten Quartal 1998 gebildet. Dieser Halbjahresbestand gilt als die erste harte Währung für den veränderten Radiomarkt. Interessant war, dass die Tagesreichweite von Radio gesamt in Österreich kurzfristig rückgängig war. Aber seit 1999 ist das Potenzial für Radio deutlich gewachsen – und das, obwohl Österreich grundsätzlich schon vor Eintritt der Privatradios ein Land der Radiohörer war. Von 1993 auf 2002 konnte das Medium Radio sein schon auf hohem Niveau bestehendes Potenzial noch um stolze 9 % ausbauen! Ein Hinweis dafür, dass Wettbewerb durchaus zu einer Belebung des Marktes beiträgt.

**Abb. 10: Radio gesamt: Tagesreichweiten in % – Personen ab 10 Jahre**

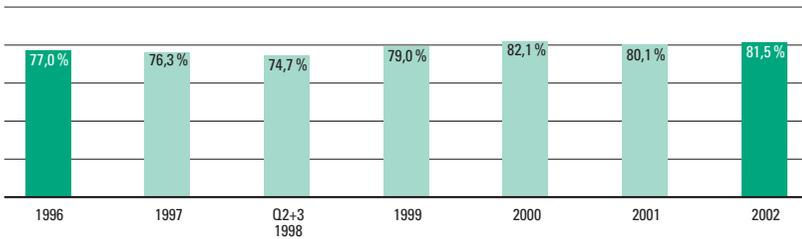


Quelle: Radiotest, Jänner bis Dezember (Ausnahme: April bis September 1998), Montag bis Sonntag, Gesamt-Österreich

Im Rahmen einer Podiumsdiskussion des Vereins Forum Media-Planung, die am 10. März 1998 im Club St. Stephan zum Thema „Privatradio im Großraum Wien“ veranstaltet wurde, zweifelte Wolfgang Plasser (1998 war er als Vertreter der Mediaagentur MediaCom Vienna am Podium) eine „wundersame Hörervermehrung“ an. Es wäre nicht zu erwarten, dass die Reichweiten in Wien nur durch die Tatsache, dass die Auswahl an Radioprogrammen viel-

fältiger werde, steigen. Fazit: „Ein zusätzlicher Sender bringt also nicht automatisch und signifikant Zuwächse bei Hörern und Hördauer.“<sup>11)</sup> Natürlich hat Plasser mit seiner kritischen Äußerung Recht – selbstverständlich ist es nicht zwingend, dass durch ein Mehrangebot an Sendern auch die Gesamtnutzung steigen muss. Jedoch: Untenstehende Abbildungen zeigen, dass im Raum Wien mehr Menschen als zuvor das Medium Radio nutzen, auch die durchschnittliche Hördauer hat zugenommen.

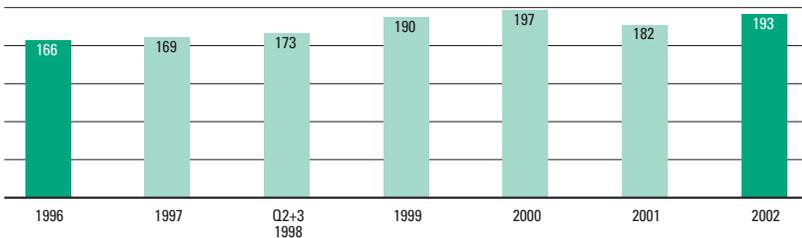
**Abb. 11: Radio gesamt: Tagesreichweiten in % in Wien – Personen ab 10 Jahre**



Quelle: Radiotest, Jänner bis Dezember (Ausnahme: April bis September 1998), Montag bis Sonntag

Der Reichweitenausbau von 77 % im Jahr 1996 auf über 81 % im Jahr 2002 ist – statistisch gesehen – signifikant. Auch die Hördauer ist seit Einführung von Privatrado deutlich gestiegen: Im Durchschnitt hören die WienerInnen seit 1996 nun um 27 Minuten länger pro Tag Radio.

**Abb. 12: Radio gesamt: Hördauer in Minuten in Wien – Personen ab 10 Jahre**

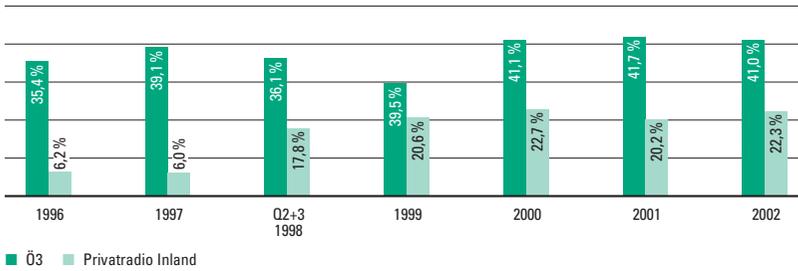


Quelle: Radiotest, Jänner bis Dezember (Ausnahme: April bis September 1998), Montag bis Sonntag

11) PLASSER Wolfgang, a3Boom 3A/1998, Seiten 38/39, Wien

Betrachten wir nun aber die Entwicklung des Privatradios gesondert, so konnten die Privatsender nicht zuletzt auch wegen der gestiegenen Angebotsvielfalt die Reichweiten kräftig ausbauen. Die Tagesreichweite stieg von 1998 auf 2002 sogar um ein Viertel an und hält nun aktuell bei über 22% Reichweite, dies entspricht rund 1,6 Millionen Hörern täglich.

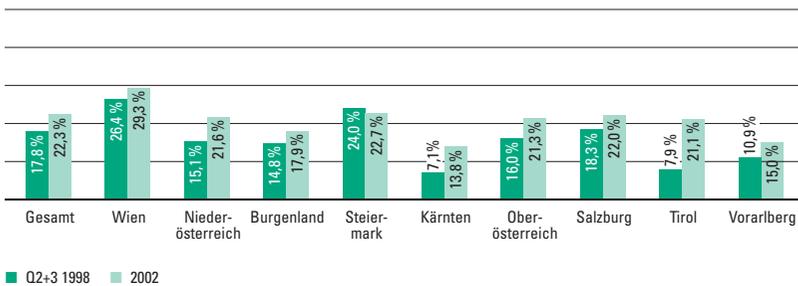
**Abb. 13: Ö3 vs. Privatradio Inland gesamt: Tagesreichweiten in % – Personen ab 10 Jahre**



Quelle: Radiotest, Jänner bis Dezember (Ausnahme: April bis September 1998), Montag bis Sonntag

So wie in Gesamt-Österreich konnte Privatradio die Reichweiten auch in den Bundesländern deutlich ausbauen.

**Abb. 14: Privatradio Inland gesamt: Tagesreichweiten in % – Personen ab 10 Jahre**

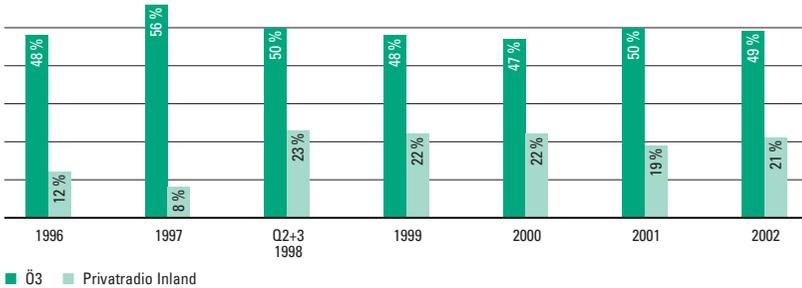


Quelle: Radiotest Q2/3 1998 versus Radiotest 2002, Montag bis Sonntag

## Marktanteile

Im Vergleich zur Entwicklung der Tagesreichweiten ist auch die Entwicklung der Marktanteile positiv verlaufen. Da die meisten Privatradios die Hörerschaft der 14- bis 49-Jährigen erreichen wollen – ebenso wie Ö3 –, bezieht sich die nachfolgende Abbildung auf diese Kernzielgruppe.

**Abb. 15: Ö3 versus Privatradio Inland gesamt: Marktanteile in % –  
Personen 14 bis 49 Jahre**



Quelle: Radiotest, Jänner bis Dezember (Ausnahme: April bis September 1998), Montag bis Sonntag

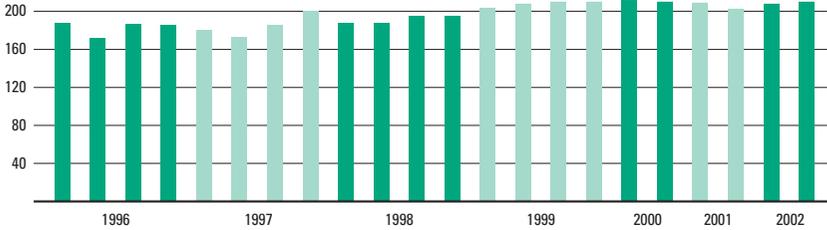
Zwar konnte Ö3 einige Marktanteilsunkte wieder wettmachen, an den Spitzenwert von 1997 mit 56 % Marktanteil jedoch reicht Ö3 seit Eintritt der Privatradios nicht mehr heran. Derzeit hält Ö3 einen Marktanteil von 49 %. Im selben Vergleichszeitraum hat Privatradio seinen Marktanteil von 8 % auf 21 % ausbauen können.

### Nutzungsverhalten und Nutzungsdauer

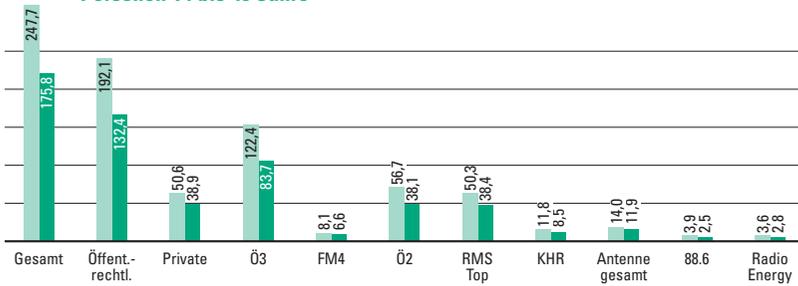
Seit Einführung von Privatradio (und damit einem vermehrten Angebot) konnte die Hörfunknutzung generell deutlich erhöht werden und liegt derzeit bei 212 Minuten pro Tag.

Die Nutzung des Mediums liegt bei den meisten Sendern unter der Woche deutlich höher als am Wochenende; dieser Unterschied ist bei den privaten Sendern allerdings geringer ausgeprägt als bei den ORF-Sendern, vor allem bei Ö3. Das hängt nicht zuletzt mit der morgendlichen Nutzung des Ö3-Weckers vor bzw. zum Arbeitsbeginn zusammen und gilt für alle Altersschichten.

Auch die tägliche Reichweite des Mediums stieg über die Jahre kontinuierlich an und erreicht mit 85 % im Jahr 2000 ihren Höhepunkt.

**Abb. 16: Entwicklung der Hördauer pro Tag in Minuten – Personen ab 10 Jahre**


Quelle: Radiotest

**Abb. 17: Hördauer Werktag/Wochenende in Minuten je Sender bzw. Sendergruppe – Personen 14 bis 49 Jahre**


Quelle: Radiotest 2002

■ Montag bis Freitag ■ Samstag/Sonntag

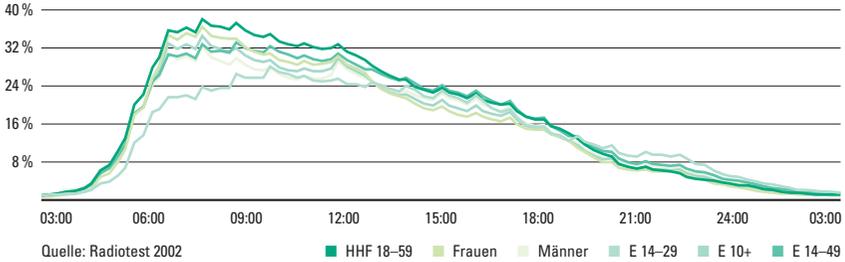
### Hörer im Tagesverlauf

Über den Morgenpeak wurde bereits an anderer Stelle berichtet. In der Detailanalyse zeigen sich dabei kaum Unterschiede in den mittleren und älteren Altersbreaks. Lediglich bei den Jungen (14- bis 29-Jährigen) verschiebt sich diese Kurve in Richtung Vormittag.

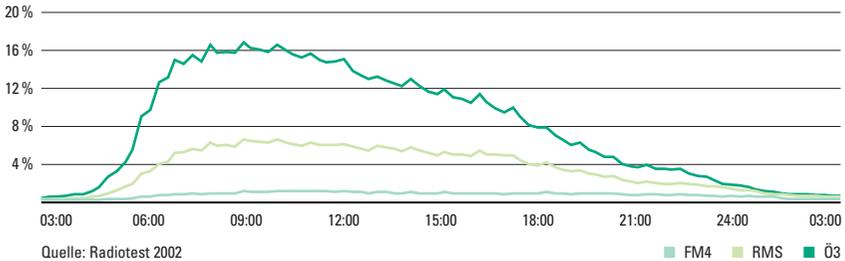
Klare Unterschiede gibt es hingegen bei der Nutzung der unterschiedlichen Hörfunkprogramme: Während der Ö3-Wecker den Tagesablauf der Ö3-Hörer dominiert, gewinnen die Privaten vor allem in den Vormittagsstunden (ab 9.00 Uhr) und zeigen über den Tag ein ausgewogenes Reichweitenverhältnis.

Eine Sonderstellung nimmt hier der ORF-Sender FM4 – zum Teil einige private jung positionierte Sender – ein, der auch in den Abendstunden das Reichweitenniveau halten kann.

**Abb. 18: Hörfunknutzung im Tagesverlauf 2002**



**Abb. 19: Hörfunknutzung im Tagesverlauf 2002 – Personen 14 bis 49 Jahre**



### Die Struktur der Privatradios-Hörer

Das Gros der privaten Sender weist eine ähnliche Nutzerstruktur hinsichtlich des Alters auf wie Ö3. Dies ist vielleicht mit ein Grund, warum eine Etablierung der Sender bislang so schwer gefallen ist.

Lediglich Radio Energy als besonders junger und Radio Arabella als älter positionierter Sender zeigen hier ein deutlich abweichendes Profil.

Die Unterscheidung nach Ortsgrößen ist natürlich eine hinsichtlich des Ausstrahlungsgebietes: Da stehen städtische Programme (Radio Energy, Antenne Wien) Programmen in ländlichen Gebieten (Antenne Steiermark, Life Radio) gegenüber.

Abb. 20: Altersstruktur der Sender im Vergleich

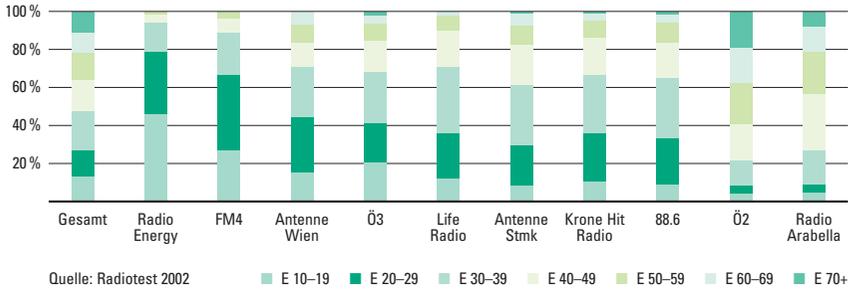
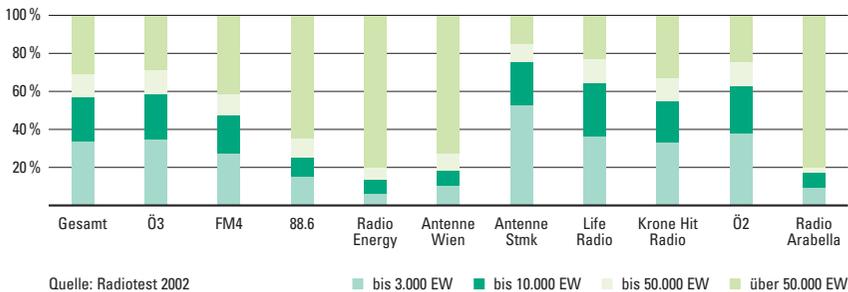


Abb. 21: Hörerstruktur nach Ortsgrößen-Klassen der Sender im Vergleich



### Stabiler Markt, mit leichter Tendenz zu den Privaten

Die starke Position der ORF-Sender wird sich auch im Jahr 2003 nicht dramatisch verändern. Allerdings: Ö3 hat sein Potenzial ausgeschöpft und wird in Zukunft eher verlieren als noch weiter dazugewinnen. Privatradios werden hingegen in den nächsten Jahren an Marktanteilen gewinnen – die Kräfteverhältnisse werden sich aber nur langsam ändern.

### Hörfunk als unverzichtbarer Teil des Werbemarktes

#### Generelle Entwicklung

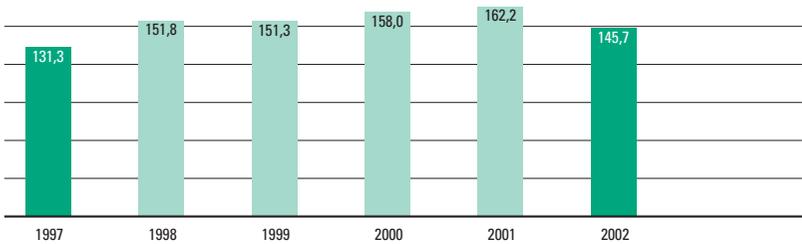
Generell waren die fünf Jahre zwischen 1997 und 2002 für die Werbe- und Medienindustrie turbulent. Nach Jahren des, im Vergleich zur Gesamtwirtschaft, überproportionalen Wachstums (zum Beispiel 1999 + 14,9%) war die

Entwicklung durch den Einbruch des Werbemarktes 2001 geprägt. Durch die allgemein schwächere Wirtschaftsentwicklung und das Ende des Werbe-Booms, der durch die Telekommunikations- und Internetbranche getrieben war, verzeichnete die Mediabeobachtung 2001 erstmals einen Rückgang der Werbeinvestitionen. Um 0,7 % war der Werbekuchen geschrumpft, 2002 setzte sich dieser Trend mit weiteren –0,9 % fort.

### Der Hörfunk-Werbemarkt

Der Start der Privatradios beeinflusste den Radio-Werbemarkt, der im abgelaufenen Jahr 2002 145,7 Millionen Euro umsetzte, positiv.

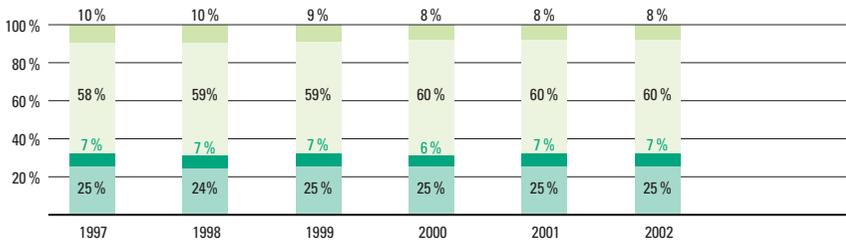
**Abb. 22: Ausgaben für Radiowerbung insgesamt, in tausend Euro**



Quelle: Focus Media Research

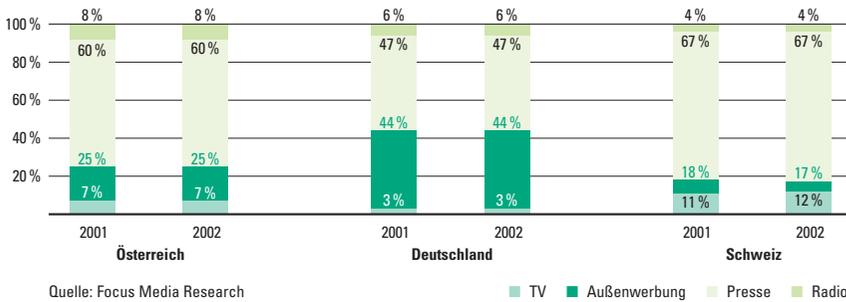
Mit dem 2002 erreichten Anteil von 7,8 % der klassischen Werbeausgaben (Print, TV, Radio, Plakat), am Gesamtwerbemarkt, liegt Radiowerbung in Österreich höher als in Deutschland, wo im Vorjahr ein Anteil von 5,7 % erreicht wurde. In der Schweiz liegt der Wert mit 3,8 % noch darunter.

**Abb. 23: Media-Mix 1997 bis 2002**



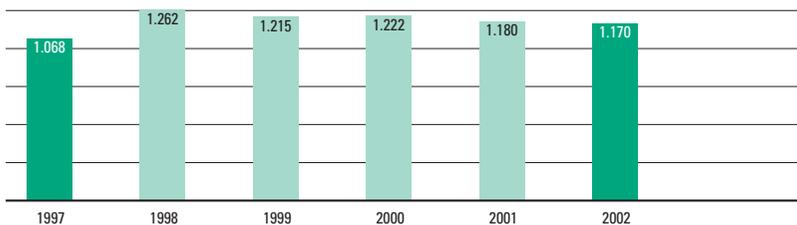
Quelle: Focus Media Research

■ TV ■ Außenwerbung ■ Presse ■ Radio

**Abb. 24: Media-Mix 2001 und 2002: Österreich – Deutschland – Schweiz**


### Mehr Angebot bringt mehr Werbung im Medium Radio

Das zur Verfügung stehende Angebot an Werbesekunden hat sich deutlich erhöht, eine wirkliche Regionalisierung von Radiowerbung wurde möglich. Kampagnenplanung kongruent zur Distribution ist mit den privaten Angeboten genutzte Realität. Speziell Werbetreibende mit lokalen oder regionalen Werbeetats haben mit den Privatradios ein attraktives Angebot gefunden. Ein Anzeichen dafür ist, dass die Anzahl der „Markenartikler“, die Radio für ihre Kommunikation eingesetzt haben, von 1996 bis 1998 um 28 % zugenommen hat, ein knappes Drittel mehr Markenkommunikation, also durch den Start der Privatradios und durch die damit stärkere Bearbeitung des Marktes durch die neuen Anbieter. Auch wenn die Anzahl der beworbenen Marken seit 1998, im allgemeinen Trend, wieder leicht rückgängig ist, bleibt der Zuwachs von 18 % seit 1997 durch das flexiblere Angebot deutlich sichtbar.

**Abb. 25: Anzahl der im Radio beworbenen Marken**


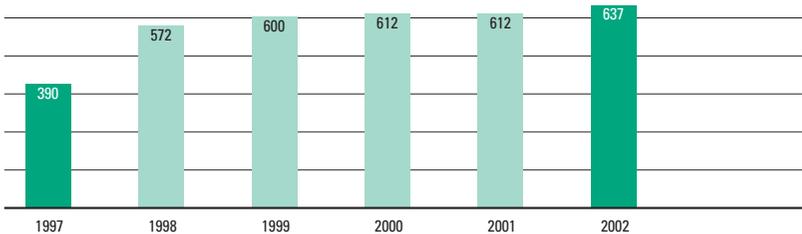
Quelle: Focus Media Research

### Die Entwicklung der Vermarktungssituation

Die Entwicklung zeigt, dass sich die Vermarktung der Privatradios durch RMS auf nationaler Ebene durchsetzt. Private Stationen vermarkten sich lokal selbst, das ist die Regel. Anteile nationaler Werbegelder erschließen sich aber nahezu allen Privatradios durch Integration in den österreichweiten RMS-Verbund. Gab es zu Beginn zusätzlich noch das Angebot der TOP 4, das den Werbetreibenden ostösterreichische Hörer im Package anzubieten hatte, und das „öffentlich-rechtlich/private Hybridangebot“ von Ö3 und TOP 4 („Ö3 plus“), ist – spätestens seit 2002 – die „Top Kombi“ von RMS der wichtigste Vertriebskanal für die Werbesekunden österreichischer Privatradios.

Der ehemalige Monopolist ORF ist in seinen regionalen Angeboten beschränkt. Sicher mit ein Grund dafür, dass es ein Potenzial an regionalen Werbetreibenden gibt, die ausschließlich private Radiostationen nutzen. Die Privatradios haben sich in diesem Segment auf stabilem Niveau etabliert.

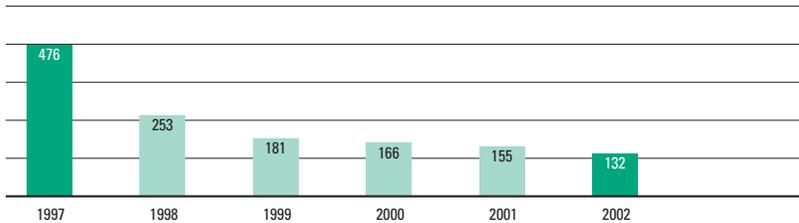
**Abb. 26: Anzahl der nur im Privatradio beworbenen Marken**



Quelle: Focus Media Research

Eine gemeinsame Vermarktung der lokalen und regionalen Angebote im Senderverbund RMS bietet nationalen Werbetreibenden ein spezialisiertes Angebot. Der ORF musste bis dato insgesamt ca. 20 % Hörer-Marktanteil an die Privaten abgeben. Um diesen Rückgang in den Leistungswerten nationaler Kampagnen auszugleichen, wurde das von der RMS geschaffene Angebot von den Werbetreibenden angenommen. Die Anzahl der Radiokampagnen, die nur im ORF laufen, ist geringer geworden, das private Angebot wird in den überwiegenden Fällen zusätzlich gebucht.

Abb. 27: Anzahl der nur im ORF-Radio beworbenen Marken

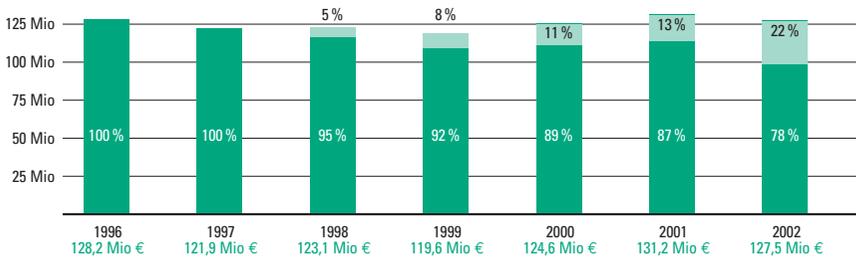


Quelle: Focus Media Research

### Welche Branchen nutzen Radio als Werbeträger?

Insgesamt sind die KFZ-Branche, die in allen Mediengattungen stark vertretenen Telekommunikationsanbieter, der Bereich Audio-, Video- und Elektrogeräte, Dienstleister und vor allem der Handel die stärksten Werbetreibenden im Radio. Die Strategien, die reduzierten Botschaften und die Zielgruppen dieser Branchen decken sich mit den Stärken des Mediums Radio als Werbeträger. Flexibilität in Planung und Produktion, rascher Aufbau einer großen Anzahl von Kontakten, hohe nationale Reichweiten und lokale Planbarkeit machen Radio attraktiv. Hinzu kommt, dass Radio jenes elektronische Medium ist, welches während der aktiven Phase des Tages die Reichweiten konzentrieren und Werbeimpulse während der Handelsöffnungszeiten generieren kann.

Abb. 28: Radio-Werbeausgaben



Quelle: Focus Media Research

■ ORF-Radio österreichweit ■ RMS-Radio österreichweit

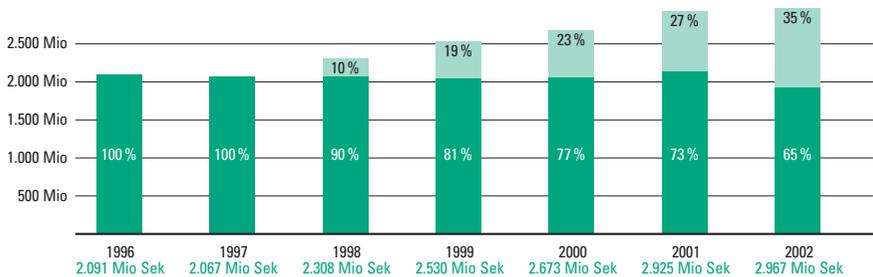
## Entwicklung der nationalen Radiowerbung

Vergleicht man die Möglichkeiten nationaler Radiowerbung des ORF (Ö3, Ö2 bis 2002, FM4 ab 2002) mit jener der Privatradios (RMS), so sind folgende Fakten auffällig:

Der Umsatzanteil der Privatradios an nationaler Radiowerbung nimmt seit 1997 deutlich zu. Das lässt auf eine gute Marktbearbeitung des Vermarkters RMS schließen. Sicherlich ist dies auch dadurch bedingt, dass der Vermarkter RMS von Jahr zu Jahr mehr private Stationen in das nationale Angebot integrieren konnte.

Die Privaten mussten deutlich mehr Werbesekunden für ihren Anteil am Werbemarkt verkaufen als, im Vergleich dazu, die Stationen des ORF. Dieser konnte mit 65 % der Sekunden 78 % der Budgets auf sich vereinen.

**Abb. 29: Radio-Werbesekunden**



Quelle: Focus Media Research

■ ORF-Radio österreichweit ■ RMS-Radio österreichweit

## Die Alternativen in der Vermarktung

Einen weiteren großen Markt stellt für Hörfunkmedien die Vermarktung von so genannten Sonderwerbepformen und Kooperationen dar. Es ist dies eine Chance für die Privaten, die gegenüber den den gesetzlichen Beschränkungen unterliegenden ORF-Radios (die Vernetzung schon erfolgreich einsetzen) flexibler On-air- und Off-air-Aktivitäten kombinieren könnten. Im Idealfall entsteht ein Medienprodukt mit einem erweiterten Nutzen für Werbekunden und Sender: ein verbessertes Angebot für den Hörer zu schaffen und das Festigen der Beziehung zwischen Sender und Hörserschaft durch attraktive

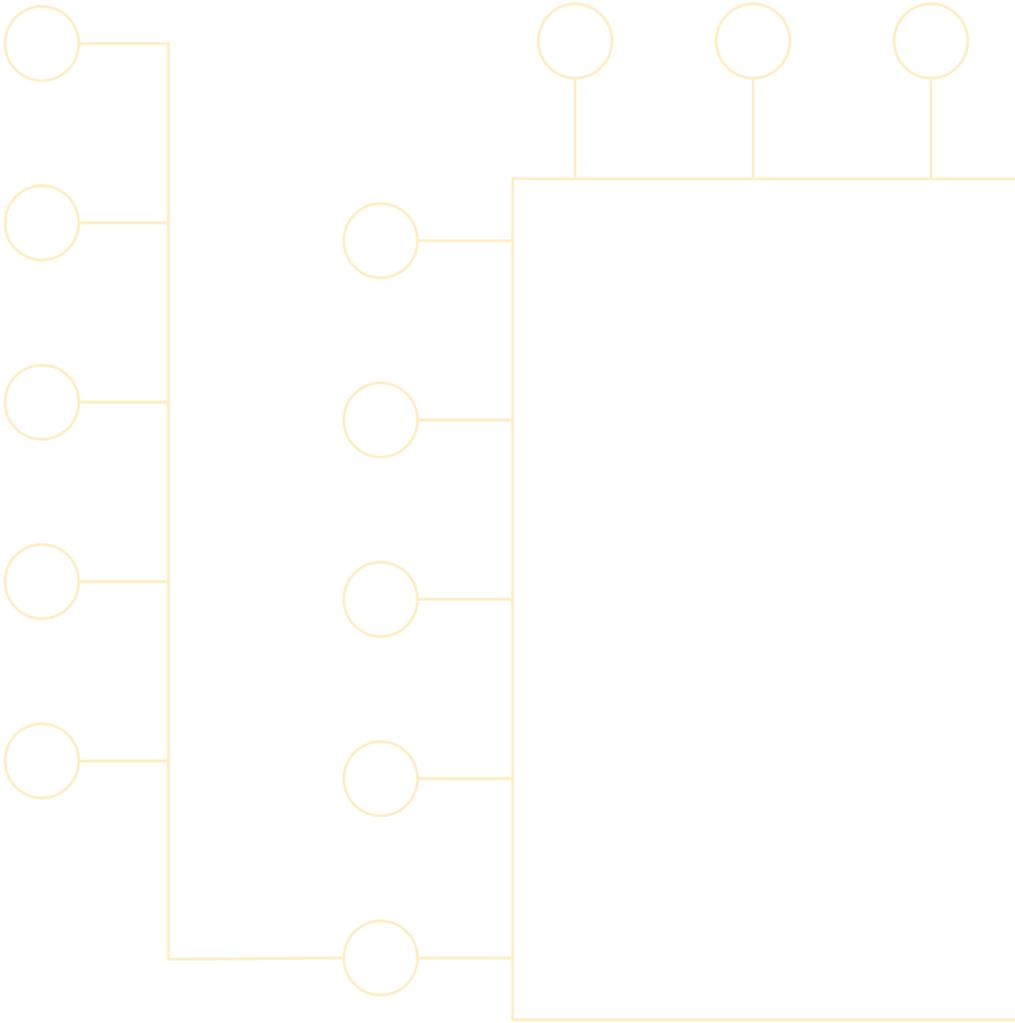
Kooperationen mit „Hörerwert“ ist das Ziel. Zwischen 10% und 30% des Umsatzes der klassischen Werbezeitvermarktung kann eine Station, nach Schätzungen von Experten aus der Radiobranche, dadurch erwirtschaften.

### Chancen und Ausblick

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der österreichische Werbemarkt für Radio generell ein gutes Potenzial bietet. Rund 1.200 verschiedene Marken setzen Radiowerbung für ihre gezielte Kommunikation ein – und das seit Entstehen der privaten Angebote in verstärktem Maß. Faktum ist, dass es bis dato kein privates Angebot für nationale Radiowerbung in einem homogenen Programmumfeld gibt. Solange der ORF mit Ö3 alleiniger Anbieter eines solchen nationalen Produktes mit homogenem Programm- und Werbeumfeld ist, wird der ORF auch insgesamt seine Stellung zumindest halten.

Potenzial liegt vor allem für alle privaten Hörfunkstationen in der Zusammenführung und gemeinsamen Vermarktung von Online- und Off-air-Bereichen. Werbeformen, die es dem Werbetreibenden ermöglichen, die Beziehung zu seiner Zielgruppe zu intensivieren, zu detaillieren oder zu personalisieren, nehmen an Attraktivität zu. Speziell die Vernetzung des www-Angebotes der Sender mit dem On-air-Programm und die gezielte Vermarktung dieser beiden Medien wird Umsatzpotenzial bieten.

*Herta Zink ist Geschäftsführerin der OMD Mediaagentur GmbH; Doris Ragetté ist Leiterin der Abteilung Marktforschung der Radio Marketing Service GmbH (RMS Austria); Christian Hofstetter ist Mitglied der Geschäftsleitung der Panmedia Western Werbepanung GmbH. Alle drei Autoren gehören dem Vorstand des Vereins Forum Mediaplanung (FMP) an, Herta Zink als Vorsitzende.*



# Privatradios aus Sicht der Konsumenten

*Zwei wissenschaftliche Studien geben Aufschluss über Akzeptanz und Nutzung bei den Hörern*

Es herrscht kein Zweifel darüber, dass der flächendeckende Start von privaten Hörfunkbetreibern in Österreich vor fünf Jahren aus medien-, wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Perspektive einen wertvollen und überfälligen Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt darstellt. Wie aber wird die Marktöffnung im Radiobereich von den Konsumenten wahrgenommen? Empfinden die österreichischen Radiohörer die privaten Anbieter auch als das, was sie sein sollen und wollen, nämlich eine attraktive Alternative zu den öffentlich-rechtlichen Hörfunk-Angeboten?

Um die Wahrnehmung der österreichischen Medienkonsumenten bezüglich der vor fünf Jahren erfolgten flächendeckenden Einführung von Privatrado kritisch zu hinterfragen, wurden im Rahmen dieser Schriftenreihe zwei Untersuchungen mit völlig unterschiedlichen Zugängen in Auftrag gegeben: eine repräsentative Telefon-Befragung einerseits und eine in die Tiefe gehende Untersuchung, die auf der Methode der Gruppendiskussion beruht, andererseits. Mit der Durchführung der repräsentativen Untersuchung wurde das auf Marktforschung im Bereich Radio und Musik spezialisierte Unternehmen Coleman Research beauftragt, wobei die Konzeption der Fragebatterien von John Mönninghoff, Coleman Research, und die Feldarbeit vom Imas-Institut in Linz übernommen wurde. Die zweite Untersuchung wurde von einem Team des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien unter Anleitung von Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch durchgeführt.

In beiden Untersuchungen kommen zwei Hauptaspekte ganz klar zum Ausdruck: Zum einen wird die bloße Existenz von Privatradios explizit als Bereicherung des Medienangebots wahrgenommen, zum anderen kommt aber auch die oftmals als unzureichend empfundene Wettbewerbsfähigkeit im Verhältnis zu den öffentlich-rechtlichen Radioangeboten – und hier ganz besonders zu Hitradio Ö3 – zur Geltung.

Besonders in der Coleman-Untersuchung kommt die Vormachtstellung der öffentlich-rechtlichen Sender im heimischen Radiomarkt zum Ausdruck. Bei den als besonders wichtig erhobenen Kriterien wie Musik, Qualität der Morgensendung und Nachrichten liegen die Programme des ORF, allen voran Ö3, auch fünf Jahre nach der flächendeckenden Marktöffnung in der Gunst der Radiohörer unangefochten weit vorne. Dennoch lassen sich anhand der erhobenen Daten wesentliche Teilerfolge feststellen. Direkt nach der Bedeutung der Existenz der Privatradios befragt, stoßen diese auf eine deutlich größere Zustimmung, als es die bloßen Hörerdaten vermuten lassen.

In der zweiten, von Prof. Vitouch geleiteten, qualitativen Untersuchung zeigt sich vor allem, dass sich die befragten Gruppen (Junge Erwachsene, Erziehende und Geschäftsleute) tendenziell in zwei Lager spalten: jene, bei deren Radiokonsum eine angenehme Begleitfunktion im Vordergrund steht (Musik bzw. Entertainment), und jene wiederum, die im Radio ein Medium zur angenehmen Erfassung von Informationen (Nachrichten bzw. Infotainment) sehen. Während es bei den Jungen vor allem die Musik ist, die den Reiz am Radiohören ausmacht, ist es bei den Geschäftsleuten die Informationsleistung des Radios. Die Gruppe der erziehenden Mütter wiederum schätzt das Medium für seine Funktion als angenehmer, informativer und unterhaltsamer Tagesbegleiter.

In beiden Untersuchungen sind ähnliche Ergebnisse erkennbar: Bezüglich Qualität im Programm und Attraktivität bei den Hörern haben die privaten Hörfunkanbieter nach den ersten fünf Jahren noch erheblichen Aufholbedarf gegenüber den öffentlich-rechtlichen Radioangeboten, dennoch bildet das bisher Geleistete eine solide Basis für die weitere Entwicklung.

# Coleman Research: Eine solide Basis, aber noch viel zu tun

*John Mönninghoff*

Anfang 2003 beauftragte die RTR-GmbH die Marktforschungsinstitute „Coleman Research“ (Hamburg, John Mönninghoff), das auf die Bereiche Hörfunk und Musik spezialisiert ist, und IMAS, Linz, mit einer Generalstudie über den österreichischen Radiomarkt. Die Feldarbeit wurde zwischen dem 12. Februar und 14. März 2003 durchgeführt, 600 Personen im Alter zwischen 14 und 49 Jahren (der Hauptzielgruppe der meisten Privatradios-Veranstalter) wurden in ganz Österreich befragt. Ziel war es, die demoskopischen Ergebnisse derart zu analysieren, um einerseits den Status quo des österreichischen Radiomarktes nach dem Jahr fünf der Einführung von Privatradios abzubilden, andererseits etwaige Maßnahmen für die zukünftige Entwicklung ableiten zu können.

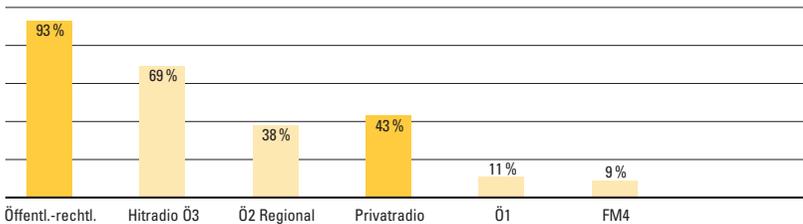
Die Generalaussage der Studie kann gleich zu Beginn vorweggenommen werden: Österreich ist im Jahr 2003 noch weit von einem entwickelten und abgesicherten dualen Markt der elektronischen Medien entfernt. Zwar wurde die private Ergänzung zu den öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen des ORF in Summe positiv aufgenommen, von einer breiten Akzeptanz ihrer programmlichen Inhalte jedoch sind die Privatradios noch entfernt, bzw. entsprechen sie noch nicht in ausreichendem Maß den Erwartungen des Publikums. Die Ergebnisse der Studie lassen sich dahin gehend interpretieren, dass die noch unzureichende Performance der Privatradios sowohl an der nicht ausreichend nachhaltigen Strategie der privaten Radiobetreiber selbst lag und liegt als auch an den Rahmenbedingungen in Österreich: Die beiden Säulen des dualen Radiomarktes sind nach wie vor unterschiedlich stark ausgeprägt. Diese Aussage gilt hier insbesondere für die Anteile am Hörermarkt – der Werbemarkt wird (wie an anderer Stelle dargestellt) bereits von den Privatradios deutlich mitgestaltet.

## **43 % hören zumindest einmal in der Woche Privatradios**

Fast jeder zweite Österreicher der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre hört zumindest einmal pro Woche ein Privatradios. Dies zeigt sich in der Darstellung des „Weitesten Hörerkreises“ (WHK). Er gibt an, wie viele Hörer den jeweiligen Radiosender mindestens einmal wöchentlich gehört haben.<sup>1)</sup>

1) Mehrfachnennungen bei der Abfrage möglich.

**Abb. 1: Wöchentlicher WHK auf Basis aller Hörer**



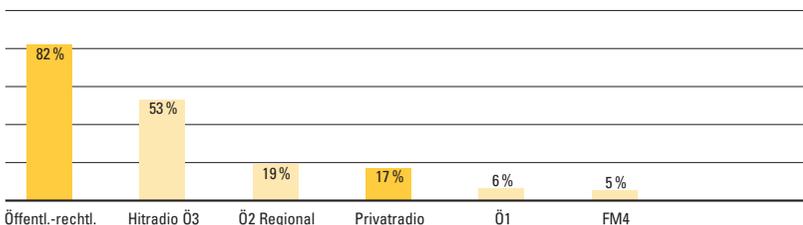
Quelle: RTR-GmbH/Coleman/IMAS 2003

Die Marktsituation in Österreich in der blitzlichtartigen Struktur dieser Untersuchung: 43 % aller 14- bis 49-Jährigen<sup>2)</sup> in Österreich hören nach eigenen Angaben einen der privaten Radiosender des Landes. Im Gegensatz dazu kommt Hitradio Ö3 auf einen wöchentlichen WHK von 69 %.

In Summe kommen die öffentlich-rechtlichen österreichischen Sender auf eine noch wesentlich höhere Hörerzahl: 93 % aller 14- bis 49-Jährigen hören nach eigener Auskunft wenigstens einen dieser Sender eine Stunde pro Woche (mindestens eine Stunde pro Woche als Definition für „weitester Hörerkreis“).

Hitradio Ö3 verfügt auch über die mit Abstand höchste P1-Hörerschaft<sup>3)</sup> aller Sender, denn mehr als die Hälfte (53 %) aller 14- bis 49-Jährigen hören diesen Sender nach eigenen Angaben am meisten.

**Abb. 2: P1 auf Basis aller Hörer**



Quelle: RTR-GmbH/Coleman/IMAS 2003

2) Alle Reichweitenangaben dieser Studie sowie auch der Terminus „alle Hörer“ beziehen sich immer auf die 14- bis 49-Jährigen, da sich Privatradios aus Werbung finanzieren und dieser Personenkreis eine für die Werbewirtschaft besonders relevante Zielgruppe darstellt.

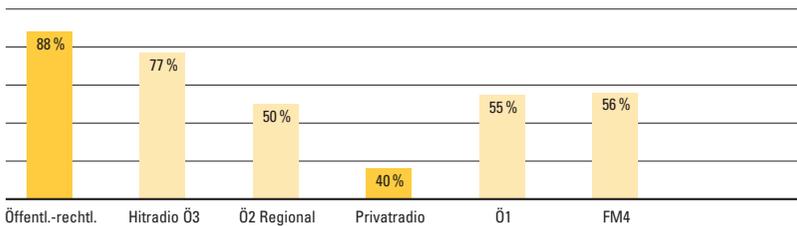
3) P1: das „erste“ Programm eines Radiohörers, also jenes Programm, das er am meisten hört.

Hinter Hitradio Ö3 rangieren die Ö2-Regionalsender, die in der Summe auf eine P1-Hörerschaft von 19 % kommen. Ö3 und Ö2 bestimmen maßgeblich die Vorherrschaft der öffentlich-rechtlichen Sender bei der P1-Hörerschaft in Österreich, denn 82 % aller 14- bis 49-Jährigen hören vorzugsweise einen öffentlich-rechtlichen Sender – im Gegensatz zur wöchentlichen P1-Hörerschaft der Privatsender von 17 %, ein Wert, der freilich nur knapp hinter den 19 % der Ö2-Regionalsender des ORF liegt.

Die Vormachtstellung der öffentlich-rechtlichen gegenüber den privaten Radiosendern ist im Hinblick auf die Umwandlung des WHK in wöchentliche P1-Hörerschaft besonders ausgeprägt.

Die öffentlich-rechtlichen Sender als Gruppe schaffen es, von ihren 93 % der 14- bis 49-Jährigen, die mindestens einmal pro Woche einen ihrer Sender hören (WHK), immerhin 88 % zu P1s (Stammhörer) zu machen. Die Privatsender vermögen lediglich 40 % ihres WHK in P1-Hörerschaft umzuwandeln. Daraus kann abgeleitet werden, dass bloß ein einziges Mal „Reinhören“ in die öffentlich-rechtlichen Programme bei fast neun Zehntel der Hörer bewirkt, diesen Sender zum beliebtesten werden zu lassen. Bei den Privatsendern geschieht dies aber nur bei weniger als jedem Zweiten.

**Abb. 3: WHK-Conversion auf Basis aller Hörer**

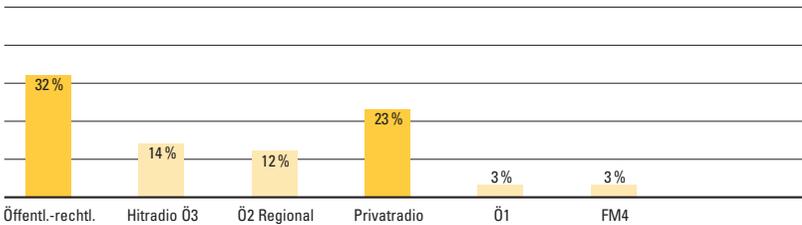


Quelle: RTR-GmbH/Coleman/IMAS 2003

Ein Großteil der von den öffentlich-rechtlichen Sendern erreichten hohen WHK-Conversion geht auf das Konto von Hitradio Ö3, das 77 % seines WHK in P1-Hörerschaft umwandelt. Diese Kraft des Programms und auch der Marke ist bei Ö2 Regional mit 50 % schon deutlich geringer.

Auch im Hinblick auf die P2-Hörerschaft<sup>4)</sup> liegen die öffentlich-rechtlichen Radiosender vor ihren privaten Wettbewerbern. 32% aller Hörer nennen einen öffentlich-rechtlichen Sender als den am zweithäufigsten gehörten Sender – verglichen mit einem entsprechenden P2-Anteil der Privatsender von 23%.

**Abb. 4: Wöchentliche P2 auf Basis aller Hörer**

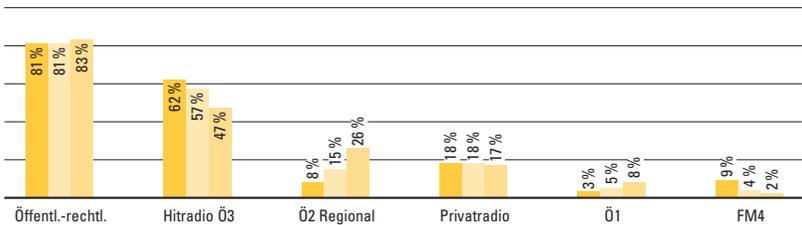


Quelle: RTR-GmbH/Coleman/IMAS 2003

### Vorherrschaft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks reicht quer durch alle Altersgruppen

Eine Aufschlüsselung der Stichprobe nach Alter und Geschlechtszugehörigkeit zeigt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in jedem dieser Segmente vorne liegt.

**Abb. 5: Wöchentliche P1 nach Altersgruppen**



Quelle: RTR-GmbH/Coleman/IMAS 2003

■ E 14-29 ■ E 20-39 ■ E 30-49

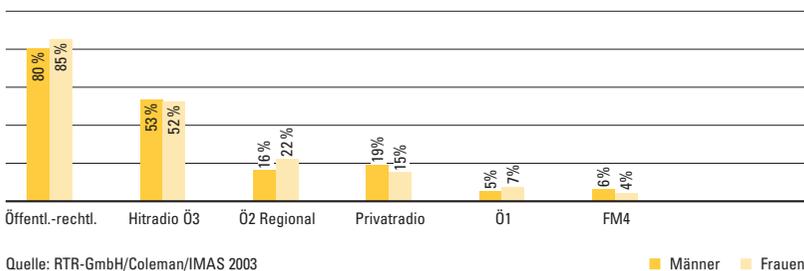
4) P2: jenes Programm, das ein Hörer am zweithäufigsten hört.

Im Vergleich der verschiedenen Altersgruppen ist der addierte wöchentliche P1-Anteil der öffentlich-rechtlichen Radiosender stabil. 81% der Hörer zwischen 14 und 29 Jahren sind P1-Hörer eines öffentlich-rechtlichen Senders, und in der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre liegt der entsprechende P1-Anteil bei 83%. Die Privatsender erreichen in diesen beiden Altersgruppen wöchentliche P1-Anteile von 18% bzw. 17%.

Hitradio Ö3 ist der führende Sender sowohl unter jüngeren wie unter älteren Hörern der untersuchten Zielgruppe. Seine wöchentliche P1-Hörerschaft ist mit 62% in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre allerdings wesentlich höher als mit 47% in der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre. Dennoch sind die öffentlich-rechtlichen Sender bei der P1-Hörerschaft unter den 30- bis 49-Jährigen nach wie vor vorherrschend, und zwar wegen des erhöhten Zuspruchs der Ö2-Regionalsender unter den nicht mehr ganz so jungen Hörern. Ö2 verbucht unter den 30- bis 49-Jährigen eine wöchentliche P1-Hörerschaft von 26% – verglichen mit einem entsprechenden Anteil von 8% unter jüngeren Hörern.

Männer hören mit höherer Häufigkeit als Frauen Privatsender, der Unterschied zwischen den Geschlechtern erscheint signifikant. 47% der Männer hören nach eigenen Angaben zumindest einmal pro Woche Privatsender, verglichen mit einem „weiblichen“ WHK dieser Sender von 38%. Die Betrachtung der wöchentlichen P1-Hörerschaft zeigt ebenso, dass Männer mehr als Frauen regelmäßig einen Privatsender hören, und zwar mit einem Abstand von 19% zu 15%.

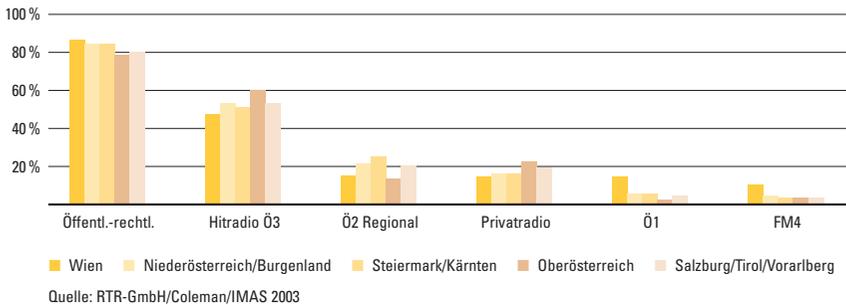
**Abb. 6: Wöchentliche P1 nach Geschlechtszugehörigkeit**



## Nur geringe regionale Unterschiede

Die Vorliebe für öffentlich-rechtliche Radiosender gilt einheitlich in allen fünf größeren Regionen, die in der vorliegenden Studie berücksichtigt wurden. In jeder dieser fünf Regionen gaben mindestens drei Viertel der Befragten an, dass sie am häufigsten einen öffentlich-rechtlichen Sender hören. Einzelne Bundesländer wurden aus methodischen Gründen zusammengefasst, da andernfalls bei Unterteilung in neun Regionen (= Bundesländer) die zu niedrigen Fallzahlen zu statistisch zu wenig zuverlässigen Ergebnissen geführt hätten.

**Abb. 7: Wöchentliche P1 nach Regionen**

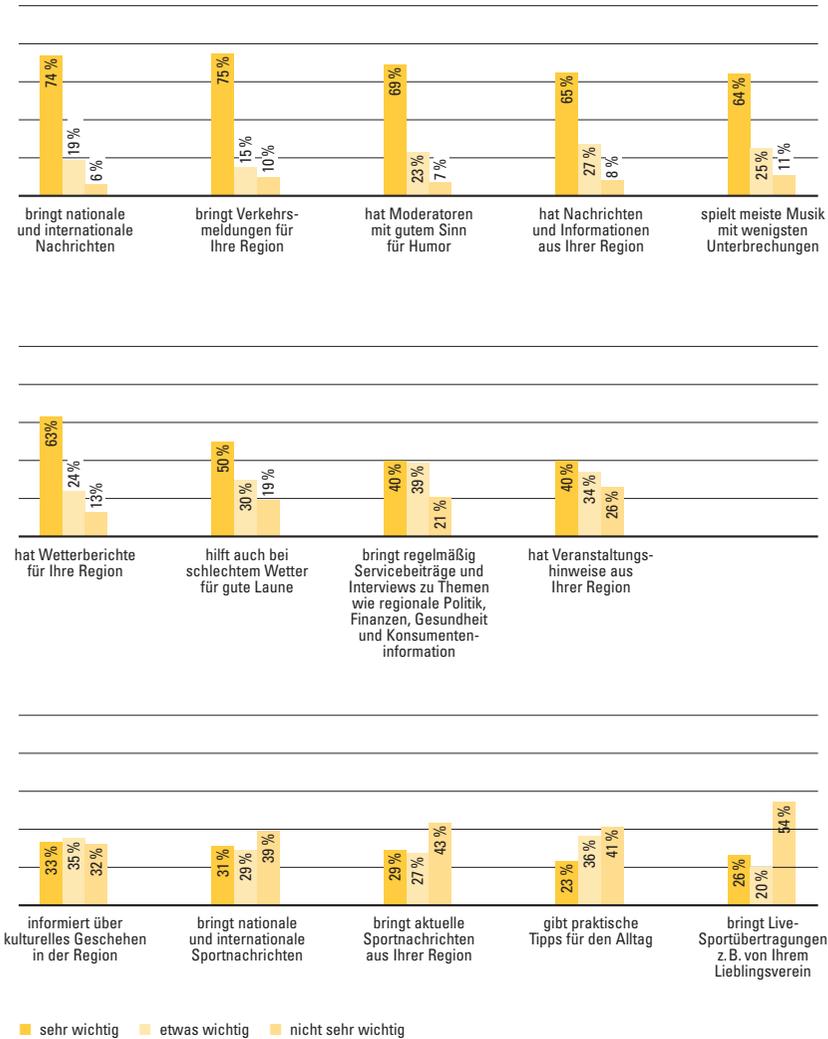


Die Hörer in Wien sind am stärksten auf öffentlich-rechtliche Radiosender festgelegt, insbesondere wegen der überdurchschnittlich starken Position von Ö1 und FM4 in der Bundeshauptstadt (mit zusammen 24% der wöchentlichen P1-Hörerschaft). Trotz der niedrigeren Hörerbeteiligung für Hitradio Ö3 und Ö2 Regional in Wien verbuchen die öffentlich-rechtlichen Sender zusammen einen Marktanteil von 86%. Lediglich 14% der Befragten in Wien hören nach eigener Aussage einen Privatsender am meisten.

Am anderen Ende des Spektrums steht das Hörverhalten in Oberösterreich, wo 22% der Hörer zum P1-Publikum privater Sender gehören. Interessanterweise erreicht Hitradio Ö3 mit einer wöchentlichen P1-Hörerschaft von 60% in Oberösterreich sein im Vergleich aller Regionen bestes Ergebnis, doch die anderen öffentlich-rechtlichen Sender – insbesondere Ö2 Regional – erobern in Oberösterreich weniger Hörer. Daraus resultierend gehören in Oberösterreich 78% der Hörer zum P1-Publikum eines öffentlich-rechtlichen Senders – ein Unterschied von acht Prozentpunkten zur Region Wien.

## Humorvolle Moderatoren fast so wichtig wie Nachrichten und Verkehrsmeldungen

Abb. 8: Wichtigkeit von Programm-Merkmalen auf Basis aller Hörer



Quelle: RTR-GmbH/Coleman/IMAS 2003

Für die Hörer sind Verkehrsmeldungen für ihre Region das wichtigste der insgesamt 14 in der vorliegenden Studie getesteten Programm-Merkmale. 75 % aller 14- bis 49-Jährigen halten es für „sehr wichtig“, dass ein Sender Verkehrsinformationen bringt, gefolgt von 74 %, die nationale und internationale Nachrichten favorisieren.

In der Bedeutung nicht weit dahinter rangieren allerdings „Moderatoren mit dem besten Sinn für Humor“, die 69 % aller Hörer als „sehr wichtig“ bezeichnen. Das Interesse für Unterhaltung durch Moderatoren ist sogar größer als das für „die meiste Musik mit den wenigsten Unterbrechungen“, welches 64 % aller Hörer für „sehr wichtig“ halten.

Humorvolle Moderatoren haben insbesondere für jüngere Hörer großen Stellenwert, und zwar gelten sie bei 73 % der 14- bis 29-Jährigen als „sehr wichtig“; das ist der höchste Wert aller getesteten Programm-Merkmale in dieser Gruppe. Der Appeal humorvoller Moderatoren erstreckt sich aber auch auf die nicht mehr ganz so jungen Hörer, denn 67 % der Befragten der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre bezeichneten dieses Programm-Merkmal als „sehr wichtig“.

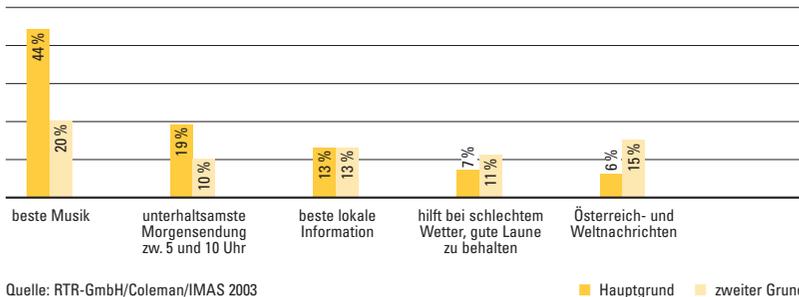
Sport, Informationen über das kulturelle Geschehen sowie „nützliche Tipps für den Alltag“ stoßen eindeutig auf begrenztes Interesse. Höchstens ein Drittel der Hörer bezeichnet eines dieser Programm-Merkmale als „sehr wichtig“.

### **Musik nach wie vor maßgeblicher Faktor für die Wahl des P1-Senders**

Zwar stufen die Hörer Wettermeldungen, Nachrichten und humorvolle Moderatoren eindeutig als „sehr wichtig“ ein, aber die „treibende Kraft“ für die Auswahl des P1-Senders ist die Musik. 44 % aller Hörer nennen „die beste Musik“ als Hauptgrund für die Auswahl ihres Liebblingssenders, gefolgt von 19 %, die „die unterhaltsamste Morgensendung“ als wichtigstes Kriterium angeben und damit die Bedeutung eines attraktiven Programms am Morgen erkennen lassen.

Im Vergleich dazu nennen deutlich weniger Hörer Nachrichten, Wetter und andere Informationen als Hauptgrund für die Auswahl ihres Liebblingssenders. Trotz der Einstufung einiger dieser Elemente als „sehr wichtige“ Programm-Merkmale sind sie für die Auswahl des Liebblingssenders längst nicht so entscheidend wie Musik und eine unterhaltsame Morgensendung.

**Abb. 9: Hauptgrund/zweiter Grund für die Auswahl des Lieblingssenders auf Basis aller Hörer**



### Öffentlich-rechtliche Sender bei den meisten Senderimages führend

Wie angesichts ihrer Vormachtstellung bei der Hörbeteiligung zu erwarten, liegen die öffentlich-rechtlichen Sender auch bei den meisten Senderimages in Führung. Am stärksten ist ihre Assoziation von 88% mit den „besten Österreich- und Weltnachrichten“, doch diese Sender erreichen als Gruppe auch für jedes andere in der vorliegenden Studie getestete Senderimage eine Assoziation von mindestens 50%.

Auf den Plätzen hinter dem vorrangigen Image der öffentlich-rechtlichen Sender für Nachrichten folgen ihre starken Images für Rundfunkpersönlichkeiten. 78% aller Hörer assoziieren öffentlich-rechtliche Sender mit der „besten Morgensendung zwischen 5 und 10 Uhr“ und 77% mit dem Image für „Moderatoren mit dem besten Sinn für Humor“. Im Gegensatz dazu besitzen private Radiosender nur sehr schwache Images im Zusammenhang mit ihren Rundfunkpersönlichkeiten, und zwar mit entsprechenden Ergebnissen von 12% bzw. 14%.

Ausschlaggebend für das starke Abschneiden der öffentlich-rechtlichen Sender bei den Images für Rundfunkpersönlichkeiten ist Hitradio Ö3, denn 57% aller Hörer assoziieren diesen Sender mit humorvollen Moderatoren und 55% verbinden ihn mit der „besten Morgensendung“. Die Ö2-Regionalsender werden insgesamt nicht besonders stark mit Rundfunkpersönlichkeiten assoziiert, sie verbuchen ihre stärksten Images für „die besten Nachrichten und Informationen aus Ihrer Region“ sowie „die besten Informationen über

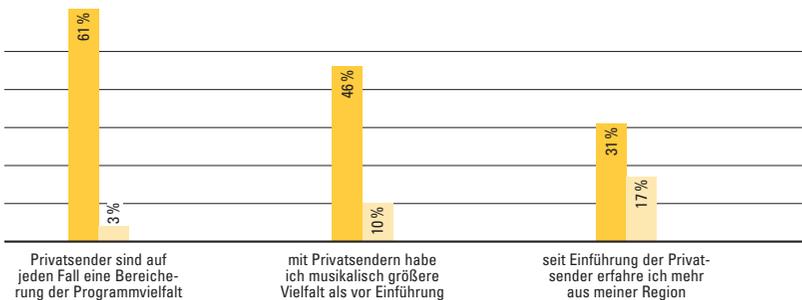
das kulturelle Geschehen in Ihrer Region“, und zwar jeweils mit einer Assoziation mit diesen Images von 37 %. Die Privatsender kommen hier in Summe auf 24 % bzw. 22 %, liegen damit nach wie vor klar hinter Ö2, können aber immerhin in ihren Entwicklungsmöglichkeiten bereits auf eine solide Basis bauen.

Der einzige Bereich, in dem die privaten Sender bei ihrem Appeal mit den öffentlich-rechtlichen Sendern wirklich konkurrenzfähig sind, ist die Musikquantität. Die Privatsender erreichen mit 37 % für „die meiste Musik mit den wenigsten Unterbrechungen“ ihr mit Abstand stärkstes Image. Auf der anderen Seite verbuchen die öffentlich-rechtlichen Sender hierfür im Vergleich aller getesteten Senderimages mit 50 % ihr niedrigstes Resultat.

### Positive Images der Privatsender

Trotz der unveränderten Vormachtstellung der öffentlich-rechtlichen Sender in der österreichischen Rundfunklandschaft sind die Reaktionen der Hörer auf die Einführung privater Sender überwiegend positiv. Vor allem werden die Privaten als Verbesserung des Programmangebots empfunden, denn 61% aller Hörer stimmen „voll und ganz“ zu, die Privatsender seien „auf jeden Fall eine Bereicherung der Programmviefalt“. Lediglich 3% aller Hörer teilten diese Aussage „überhaupt nicht“.

**Abb. 10: Zustimmung/Ablehnung auf Basis aller Hörer**



Quelle: RTR-GmbH/Coleman/IMAS 2003

■ stimme voll und ganz zu ■ stimme überhaupt nicht zu

Auch anderen positiven Aussagen über Privatsender wird allgemein zugestimmt, wenn auch nicht in dem gleichen Ausmaß. Während die Hörer der

Meinung sind, die Privatsender würden zur Programmvietfalt beitragen, gilt dies hinsichtlich der musikalischen Vietfalt in abgeschwächerter Form: 46% aller Hörer stimmen „voll und ganz“ der Aussage zu, mit den Privatsendern bekämen sie „auch musikalisch eine größere Vietfalt“.

Außerdem zeigt sich die Stärke der Ö2-Sender als Anbieter regionaler Informationen daran, dass nur ein relativ geringer Anteil von 31% aller Hörer „voll und ganz“ der Aussage zustimmt, „seit Einführung der Privatsender erfahre ich mehr aus meiner Region“. Dieser Anteil ist zwar höher als die Verneinung dieser Aussage durch 17% aller Hörer, doch für die Privatsender bleibt auf diesem Sektor dennoch eine Menge zu tun.

## Resümee

Insgesamt demonstriert die vorliegende Studie die ungebrochene Vorherrschaft der öffentlich-rechtlichen Radiosender in der Hörergunst gegenüber den Privatsendern in Österreich. Die öffentlich-rechtlichen Sender behaupten sich hinsichtlich der P1-Hörerschaft mit einem mehr als viermal höheren Marktanteil gegenüber den Privatsendern.

Dies beruht vor allem auf der Stärke von Hitradio Ö3, insbesondere unter den jüngeren österreichischen Hörern. Über die Musik hinaus hat Hitradio Ö3 die unterhaltsameren Moderatoren und eine ansprechende Morgensendung zu bieten, die unter den österreichischen Hörern einen sehr hohen Stellenwert besitzt. Die Vormachtstellung der öffentlich-rechtlichen Radiosender erklärt sich außerdem daraus, dass die Ö2-Regionalsender eine Lücke schließen, die durch eine gewisse Schwäche von Hitradio Ö3 als Anbieter von regionalen Nachrichten und Informationen begründet ist. Eine weitere Erklärung für die ausgeprägte und dominierende Marktposition insbesondere von Ö3, aber auch der Regionalsender des ORF, liegt schließlich wohl auch in den erheblichen Marketingaufwendungen des ORF für seine Hörfunksender (klassische Werbung etwa im Rahmen permanenter Plakatkampagnen mit besonders hoher Intensität, Events und Off-air-Promotion für Ö3 und jahrelange Cross-Promotion für Ö3 in den Fernsehprogrammen des ORF).

Die vorherrschende Position der öffentlich-rechtlichen Sender ist aber auch eine Folge offensichtlicher Schwächen der österreichischen Privatsender selbst. Die niedrigen WHK-Ergebnisse dieser Sender deuten auf ein generell zu geringes Interesse an den von diesen Sendern gebotenen Formaten hin.

Die schwache WHK-Conversion der Privatsender zeigt, dass selbst bei den an diesen Sendern interessierten Hörern „Tune-out“-Faktoren wirksam sind, die viele dazu veranlassen, sich für öffentlich-rechtliche Sender als P1- und P2-Sender zu entscheiden.

Privatsender leiden auch an ihrer zu geringen Fokussierung auf bestimmte demografische Gruppen. Wie Hitradio Ö3 beweist, sind Sender im Allgemeinen erfolgreicher, wenn sich ihre Hörerschaft bis zu einem gewissen Grad auf eine bestimmte Altersgruppe konzentriert.

Wir vermuten angesichts der Tatsache, dass die Musik für die Hörer den mit Abstand wichtigsten Grund für die Auswahl ihres P1- und P2-Senders darstellt, dass es den Privatsendern bisher nicht gelungen ist, angemessen für ein hochwertiges Musikangebot gewürdigt zu werden. Damit diese Sender in den Ratings besser abschneiden, müssen sie sich darauf fokussieren, dass jeder eingesetzte Titel beliebt ist und zugleich zu der jeweils verfolgten Musikstrategie passt.

Der einzige Bereich, in dem Privatsender bei den Images eine gewisse Resonanz finden, ist als Anbieter von Musik mit sehr wenigen Unterbrechungen. Auch wenn es sich hierbei um ein bewahrendes Image handelt, hat Coleman vielfach festgestellt, dass Sender mit kaum mehr als einem „Jukebox“-Image Probleme haben, langfristig eine signifikante Hörerschaft anzusprechen. Die Hörer fühlen sich am Anfang von solchen Sendern angezogen, reagieren früher oder später aber gelangweilt und verlangen nach einem höheren Unterhaltungswert.

Nach höherer Resonanz in Österreich suchende Privatsender müssen daher andere Programm-Merkmale entwickeln, die auf die Hörerschaft anziehend wirken. Außerdem kommt es nicht nur darauf an, solche Elemente anzubieten, sondern auch darauf, verbreitet damit assoziiert zu werden. Der zweite Aspekt hängt weniger vom On-air-Angebot des Senders ab, sondern vielmehr vom externen Marketing über andere Medien (siehe oben).

Das hervorstechendste und für Privatsender in Österreich wichtigste Programm-Merkmal ist eine unterhaltsame Morgensendung, die von den österreichischen Hörern eindeutig verlangt wird. Privatsender können besser abschneiden, wenn sie Morgensendungen anbieten, die der offenkundig erfolgreichen Morgensendung von Hitradio Ö3 Konkurrenz machen. Darüber hinaus sind die Erfolgchancen größer, wenn regionale Vorteile gegenüber

Hitradio Ö3 ausgenutzt werden. Die Ö2-Regionalsender besitzen verbreitet zwar Images als Anbieter regionaler Informationen, doch die Images im Bereich der Moderation sind sehr schwach entwickelt.

### Ausblick

Die frühe Geschichte der Privatradios in Österreich ist keine des Knalleffektes. Erst in mehreren Anläufen, bei denen anfangs so mancher Privatradiobetreiber viel Geld und Motivation eingebüßt hatte, konnte die private Landschaft wachsen und so auch Vertrauen aus dem Hörer- und Werbemarkt schöpfen. Die Unsicherheiten der Anfangszeit wirken noch bis heute. Jeder Radiobetreiber wird kaum bestreiten wollen, dass er dadurch (und auch durch die wirtschaftliche Lage weltweit) nach wie vor – um es salopp auszudrücken – jeden Euro zweimal umdreht, bevor er ihn ausgibt.

Gutes Programm, gerade auf den Aspekt des Kriteriums Morgensendung bezogen, kostet Geld. Geld, das sich aber auch in kleinen und kleinsten Versorgungsräumen nur sehr schwer verdienen lässt. Die Einräumung von größeren Versorgungsgebieten ist somit untrennbar mit der Qualität der Privatradios verbunden.

Darüber hinaus zeigt das Ergebnis der Studie weiters sehr deutlich, dass es einen großen Qualitätsbedarf an Mitarbeitern im privaten Bereich gibt. Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten auf hohem Niveau müssen auch im privaten Radiobereich in Österreich als Standard gelten, will die Branche in Zukunft ihre Marktanteile erhöhen.

Das Faktum, dass Radio ein Unterhaltungs- und kein Informationsmedium ist, zeigt diese Studie ebenfalls eindeutig. Das Publikum erwartet sich vom modernen Massenmedium Radio die „richtige Musik“ und Moderatoren, die Witz und Persönlichkeit ausstrahlen. Die – zwar in der Hörergunst schon weit abgeschlagenen, aber dennoch nicht unwichtigen – Anforderungen nach lokaler Information werden nicht in Form von „Beiträgen“, sondern mit dem „Transportmittel“ der beschriebenen Art von Moderation oder ähnlichen unterhaltenden Wortelementen erwartet. Diese Fakten werden auch auf Seiten der Eigentümer und des Managements der Privatsender zu einem Umdenken führen müssen, wollte man in Zukunft die Performance der privaten Radiostationen verbessern.

Zu guter Letzt ist auch der Gesetzgeber von den Vorgaben des Publikums betroffen: Die Auswahlkriterien für die Zuteilung einer Hörfunkzulassung decken sich nicht in allen Punkten mit den in dieser Studie ausgewiesenen Wünschen des Publikums und damit den Markterfordernissen und den Entwicklungsnotwendigkeiten der Branche.

Dennoch: Die Grundstimmung in Österreich nach fünf Jahren Privatrado ist positiv, Teilerfolge sind erzielt. Das Viele, das es noch zu tun gibt, kann auf eine solide Basis bauen.

*John Mönninghoff ist geschäftsführender Gesellschafter von Coleman Research; die Studienergebnisse wurden von Thomas Klock für die vorliegende Schriftenreihe aufbereitet.*

# Versprich mir, nicht auf einmal stumm zu sein<sup>1)</sup>

*Radiohören als Inszenierung von Entertainment und Infotainment – eine Studie über die Wahrnehmung der Konsumenten bezüglich Privatradio*

Anlässlich des fünfjährigen Bestehens von Privatradio in Österreich wurden im Rahmen eines Forschungsauftrages vier Gruppendiskussionen mit verschiedenen Gruppen (junge Mütter, die in Karenz sind, junge Erwachsene aus der Partyszene, leitende Angestellte von Finanzdienstleistern und Geschäftsführer aus der Baubranche) durchgeführt. Ziel der Studie war es, zu untersuchen, ob und inwieweit Privatradio als Alternative zu öffentlich-rechtlichen Sendern gesehen wird und inwieweit es sich in den Alltag der Hörer eingefügt hat. Gruppendiskussionen eignen sich als Erhebungsmethode insbesondere dort, wo es gilt, die alltägliche Handlungspraxis und gemeinsame Orientierungen der Untersuchten zu erforschen.

Wir stellen zunächst die Ergebnisse aus diesen Gruppendiskussionen in einer generalisierten Zusammenfassung dar, um dann anschließend einzelne Passagen aus den Diskussionsgruppen detaillierter zu betrachten. Die detailliertere Betrachtung ermöglicht einerseits eine Präsentation des zugrunde liegenden Materials und dessen dokumentarische Interpretation, bleibt aber andererseits – aus naheliegenden Gründen, es kann in dem gegebenen Rahmen keine vollständige komparative Analyse ausgebreitet werden – auf einer eher deskriptiven Ebene. Bei der Betrachtung der Ergebnisse unserer Untersuchung gilt es zu berücksichtigen, dass bestimmte Hörergruppen – zum Beispiel Pensionisten, Angehörige von einfacheren Bildungsmilieus, Jugendliche – keinen Eingang in das Forschungs-sample gefunden haben und von daher auch keine Gültigkeit für diese Hörergruppen in Anspruch genommen wird.

## Information als öffentlich-rechtliche Kernkompetenz

Alle Teilnehmer an den Gruppendiskussionen verfügen über ein detailliertes praktisches Wissen über die Radiolandschaft, und es werden implizit immer wieder Vergleiche zwischen den einzelnen Sendern und speziell zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern auf der einen und privaten Sendern auf der

1) Der Titel stammt aus Bert Brechts: „Auf den kleinen Radioapparat.“

anderen Seite gezogen. Bezüglich der Frage, ob private oder öffentlich-rechtliche Radiosender präferiert werden, zeigt dann auch die Hörpraxis bei den Diskussionsteilnehmern eine klare Dreiteilung. Dort, wo Unterhaltung präferiert wird, wird auch bevorzugt Privatradios gehört, denn der bevorzugte Musikstil ist bei diesen Sendern häufiger vorzufinden als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, wie auch den Privatradios allgemein eine größere Hörernähe zuerkannt wird. Ebenso werden Privatradios dann bevorzugt, wenn ein lokaler Bezug der Informationsbeiträge erwünscht ist. Je mehr jedoch das Pendel in Richtung Information ausschlägt, um so eher wird öffentlich-rechtlichen Sendern der Vorzug gegeben, da diesen infolge größerer personeller Ressourcen, zum Beispiel eigene Korrespondenten vor Ort, eine abwechslungsreichere Berichterstattung attestiert wird. Andererseits erkennen die Teilnehmer allen Radiosendern eine identische Glaubwürdigkeit bei den Nachrichten zu. Den gehörten Nachrichten wird trotz bzw. gerade wegen der fehlenden Bilder eine tendenziell größere Authentizität als Fernsehnachrichten zugeordnet, Bilder gelten als leichter manipulierbar und auch als stärker manipulierend, günstigstenfalls als zusätzliche Information, aber nicht als essentiell für Nachrichten.

Zum Teil lassen sich die Präferenzen für oder gegen einen privaten Sender schlicht mit den Hörorten in Verbindung bringen, dort, wo die Empfangsstationen beweglich sind (Autoradios), werden häufig schon aus technischen Gründen die öffentlich-rechtlichen Sender präferiert, lassen sie sich doch landesweit bequem empfangen, ebenso wie die Verkehrsnachrichten landesweite Gültigkeit haben und nicht auf eine bestimmte Region beschränkt sind. Es ist eben nicht ein stationärer Hörort mit einem bestimmten Einzugsgebiet, sondern ein „österreichweiter“.

### **Vielfalt fördert die Qualität**

Einig sind sich alle Diskussionsteilnehmer in einer Beurteilung der Privatradios: Egal, ob man diese nun hört oder nicht, schon ihre bloße Existenz hat durch erhöhten Konkurrenzdruck die Radiolandschaft zu einer besseren gewandelt. So wird beispielsweise von Gruppendiskussionsteilnehmern, vor allem dann, wenn sie bevorzugt öffentlich-rechtliche Sender hören, immer wieder der „Relaunch“ von Ö3, das heißt die Umstrukturierung des Programmaufbaus, nach dem Start der Privatradios geschildert, Ö3 habe seine Qualität durch die neue Konkurrenz gesteigert.

In dem angedeuteten Spektrum aus Unterhaltung und Information wird dem „richtigen“ Sender eine wichtige Bedeutung zuerkannt. So gibt es immer wieder Phasen, in welchen man mit dem bisherigen Lieblingssender unzufrieden wird und man das Frequenzspektrum nach neuen oder anderen Sendern absucht, vor allem Privatradios werden in dieser Experimentierphase immer wieder aufgesucht. In einer Art Erprobungsphase wird dann getestet, ob sich der nun gefundene Sender besser als der bisherige zum begleitenden Hören eignet. Hat man jedoch einmal einen geeigneten Sender gefunden, so bleiben alle Gruppendiskussionsteilnehmer diesem treu, solange er passt, und die Strukturierung des Programms bleibt vollkommen diesem überlassen. Zwar diskutieren alle Teilnehmer von sich aus die Möglichkeit, gezielt Radiosendungen oder Radiosender auszuwählen, finden aber quasi im gleichen Atemzug lauter Hindernisse, die dies verunmöglichen. Unpassende Sendezeiten, fehlende Programmübersichten, unzureichende technische Ausstattungen zur Aufzeichnung in Abwesenheit, fehlendes Angebot eines speziellen Programms. Kaum eine Möglichkeit wird ausgelassen, um zu erklären, warum man nicht gezielt Radio höre. So sehr also einerseits bei allen Teilnehmern tägliches Radiohören zur Normalität des Alltags gehört, ohne Radio würde etwas fehlen, so wenig Aufwand und Aufmerksamkeit wenden sie dafür auf. Radiohören gilt als Selbstverständlichkeit und wird ebenso behandelt.

### **Wortbeiträge: Erwünscht, aber kaum gehört**

Ließe man den Teilnehmern der Gruppendiskussionen die Möglichkeit, sich ihr eigenes Wunschradio zu gestalten, so kommen zum Teil paradoxe Ergebnisse zutage. Am ehesten findet sich noch in der Gruppe der jungen Erwachsenen aus der Partyszene eine Übereinstimmung zwischen gelebter Hörpraxis und idealisierter. Für diese Gruppe bestünde das Wunschradio aus einer immer und überall verfügbaren Jukebox, die 24 Stunden am Tag nichts weiter tut als präferierte Musikstücke abzuspielen, so wie dies zum Beispiel zu Silvester praktiziert wird. Je mehr jedoch Wert auf Informationen gelegt wird, desto mehr entfernt sich das Wunschprogramm von der eigentlichen Hörpraxis. Zwar besinnt man sich einerseits vermehrt auf die eigentlichen Qualitäten des Radios – so würde zum Beispiel jeder Wortchef bei einem Radiosender die diesbezüglichen Äußerungen der Gruppendiskussionsteilnehmer mit Begeisterung vernehmen – man wünscht sich häufigere Hörspiele, mehr technische, politische und wirtschaftliche Sachbeiträge, um sie anderer-

seits letztendlich doch nicht zu hören. Am besten illustrieren lässt sich dies durch ein Beispiel: Einer der Teilnehmer hat, begeistert von den technischen Möglichkeiten seines neuen Autoradios, dieses so programmiert, dass ihm ausschließlich Nachrichten zu Gehör kamen. Nach wenigen Tagen war er davon so entnervt, dass er schleunigst diese Einstellung wieder entfernt hat und mittlerweile sogar ganz vergessen hat, wie sie sich reaktivieren ließe.

Über alle untersuchten Gruppen und Unterschiede in diesen Gruppen hinweg zeigte sich in den Gruppendiskussionen eine gemeinsame Praxis des Radiohörens: Man hört Radio nebenbei, sei es neben dem Autofahren, sei es neben der Versorgung der Kinder oder neben der Morgentoilette. Obwohl alle Teilnehmer mehr oder weniger übereinstimmend beschreiben, dass sie die überwiegende Zeit neben anderen Beschäftigungen Radio hören, können sie sich dieses Phänomen aber nicht so recht erklären. Von daher kommentieren sie ihre eigene Radiohörpraxis in überwiegend negativen Formulierungen, dies sei „eine Beschäftigungstherapie“, ein „Überbrücken der Stille“, ein „Ablenken“ oder schlichte „Gewohnheit“, über die man nicht weiter nachdenke. Aufgrund dieser überwiegend bagatellisierenden und abwertenden Kommentierungen sollte man eigentlich annehmen, dass die Gruppendiskussionsteilnehmer dieses „Nebenbeihören“ so gut wie möglich zu vermeiden versuchen, dem ist aber nicht so. Vielmehr beginnt zum Beispiel ein Tag erst dann gut, wenn die ersten Töne aus dem Radio erschallen. Beim Einsteigen ins Auto etwa wird sofort das Radio eingeschaltet, und dem, was so „nebenbei“ gehört wird, geht eine zum Teil lange Suche nach dem richtigen Sender voran. Richtig in dem Sinne, dass er sich am besten zum „Nebenbeihören“ eignet. Ebenso wird der bislang bevorzugte Radiosender gewechselt, sobald er sich durch eine Änderung der Programmstruktur bzw. der Programmgestaltung („Ausschaltimpulse“) nicht mehr zur gewohnten Hörform eignet.

Was ist aber das Besondere an dieser Hörform „begleitendes Hören“, wie wir es nennen wollen? Wie die Bezeichnung schon nahe legt, verlangt das begleitende Hören nicht die volle Aufmerksamkeit des Zuhörers. Es wird einer primären Beschäftigung nachgegangen, bei der es möglich ist, begleitend Radio zu hören. Besonders prägnant hat dies eine Gruppendiskussionsteilnehmerin in der Metapher des „Radiohörens auf dem Weg zur Kokosnuss“ ausgedrückt (siehe detaillierte Darstellung der Ergebnisse). Während man der eigentlichen Beschäftigung, in diesem Fall der Versorgung der Familie mit Essen auf einer einsamen Insel, nachgeht, ist es möglich, einer

zweiten Beschäftigung nachzugehen, dem Radiohören. Prädestiniert für solch eine Bifokussierung der Aufmerksamkeit scheinen hierbei routinisierte Handlungsabläufe zu sein, bei denen die primäre Tätigkeit (also zum Beispiel Autofahren, Kinderversorgen) zwar einerseits die Bereitschaft zur vollen Konzentration verlangt, aber andererseits die volle Konzentration nicht permanent abverlangt wird und so immer wieder Raum zur Ablenkung geboten wird. Ebenso sind es primär Situationen, in welchen man entweder gänzlich ohne sozialen Kontakt ist (zum Beispiel beim Autofahren oder typischerweise im Badezimmer), oder mit Personen, mit welchen keine reziproken Sozialbeziehungen möglich sind (zum Beispiel mit Kleinkindern), umgeben ist.

### **Die richtige Balance entscheidet**

Das begleitende Hören gestattet nun, je nach situativen Erfordernissen, seine Aufmerksamkeit eher auf die primäre Tätigkeit oder auf die Sendebeträge zu richten. Gewissermaßen kommt es hier zu einem permanenten „Zappen“ zwischen Realebene und medialer Ebene. Damit dieses „Zappen“ konfliktfrei, das heißt, eigentlich unbemerkt, vonstatten gehen kann, werden wiederum an das zu hörende Radioprogramm implizit, das heißt, ohne dass die Teilnehmer dies so formulieren würden oder könnten, dezidierte Anforderungen gestellt. Wortbeiträge müssen in der Minderzahl sein, ebenso wird es teilweise als Vorteil gesehen, wenn sich informative Programmteile, wie insbesondere Nachrichten, in Zeitabständen wiederholen. Die Musikbeiträge wiederum dürfen nicht allzu weit von den stilistischen Präferenzen abweichen, ja müssen sogar einen ausgesprochen hohen Wiedererkennungswert aufweisen. All diese Komponenten dienen dazu (a) die aufzuwendende, ununterbrochene Aufmerksamkeit gering zu halten, ein Lied, welches ich bereits kenne, kann ich an beliebiger Stelle unterbrechen, ebenso wie ich an beliebiger Stelle mit dem Hören einsteigen kann, und (b) situativ erzwungene Abwendungen der Aufmerksamkeit vom Radiohören zu kompensieren, zum Beispiel wird es möglich, Nachrichten quasi nicht am Stück, sondern „häppchenweise“ zu hören. Andererseits darf die Aufmerksamkeit aber auch nicht so weit abflachen, dass man überhaupt nicht mehr hinzuhört, denn dann wäre das Radiohören ja tatsächlich überflüssig. Neben diesen Basiskomponenten kommt als entscheidendes Kriterium für die Präferenz eines bestimmten Senders für das begleitende Hören hinzu, dass das gewählte Programm nicht von sich aus versucht, die Aufmerksamkeit der Hörer zu erzwingen, das heißt, es muss in der Kontrolle der Hörer bleiben, ob sie ihre Aufmerk-

samkeit der medialen Ebene zuwenden oder der Realebene, so diese nicht sowieso die Aufmerksamkeit erzwingt. Die sorgsame Balance zwischen diesen Komponenten stellt quasi die Scheidewand zwischen den „guten“ und den „schlechten“ Radiosendern dar. Als Beispiele für eine misslungene Balance werden von den Diskussionsteilnehmern insbesondere Beiträge in den Werbeblöcken, wobei Radiowerbung an sich in keiner Weise abgelehnt wird, oder missglückte Moderatorenbeiträge angeführt, wobei auch hier Moderation an sich keineswegs abgelehnt wird. Es gilt für die Teilnehmer der Gruppendiskussionen geradezu als Zeichen der Professionalität eines Senders, dass er es schafft, die Balance zwischen Wort-, Musik- und Werbebeiträgen so zu gestalten, dass, wie in einer gelungenen Komposition, keiner der Beiträge aus dem gesetzten Konzentrationsrahmen fällt, er sich weder in den Vordergrund drängt noch zu einem vollkommenen Nichthören führt.

### **Entertainment versus Infotainment**

Obwohl die Hörform „begleitendes Hören“ bei allen Gruppendiskussionsteilnehmern als primär praktizierte Form des Radiohörens aufzufinden ist, unterscheidet sich das Radiohören in den jeweiligen Gruppen in seiner sozialen Funktion. Zwar findet sich bei allen eine zeitliche Strukturierung des Tagesablaufs, das heißt während des begleitenden Hörens erhält man unweigerlich eine Rückmeldung über bereits verfllossene Zeit und spätestens dann, wenn wieder Nachrichten kommen, weiß man, dass wieder eine Stunde vergangen ist, aber die Gründe, weshalb man Radio hört, unterscheiden sich. Den jungen Erwachsenen aus der Partyszene dient das begleitende Hören in erster Linie der angenehmeren Gestaltung, der akustischen Untermauerung anderer Tätigkeiten, eben dem Entertainment. Von daher legen sie auch großen Wert auf den gesendeten Musikstil, die zu hörende Musik muss tendenziell ihrem auch ansonsten gehörten Musikstil entsprechen und möglichst wenig durch Wortbeiträge unterbrochen sein. Diese Gruppe treibt auch den vergleichsweise größten Aufwand, den „richtigen“ Radiosender zu finden und sich gegebenenfalls auf die Suche nach „Neuem“ zu machen, falls die musikalische Richtung nicht mehr stimmt. Demgegenüber hat Radio als Informationsmedium für diese Gruppe keinerlei Bedeutung hier werden ganz klar andere Medien (Fernsehen, Printmedien) konsultiert, und selbst als reines Unterhaltungsmedium, das heißt dann, wenn es prinzipiell möglich wäre, mit ungeteilter Aufmerksamkeit Radio zu hören, wird eindeutig anderen Medien, wie Fernsehen oder Schallplatten/CDs, der Vorzug gegeben.

Für die jungen Mütter, die zeitweilig aus dem Erwerbsleben ausgetreten sind, kommt neben der angenehmeren Gestaltung anderer Tätigkeiten, wobei hier die zu hörende Musikrichtung einen deutlich geringeren Stellenwert hat, das begleitende Hören vornehmlich als Informationsquelle zum Zuge. Für sie bedeutet das begleitende Hören oftmals die einzige Möglichkeit, sich bereits am frühen Morgen oder im Laufe des Tages mit aktuellen Nachrichten zu versorgen insbesondere die Redundanz der Nachrichten, das heißt, dass in regelmäßigen Abständen nahezu identische Nachrichten gesendet werden, erweist sich für diese Gruppe als Vorteil, denn auch dann, wenn sie beim Zuhören unterbrochen werden, können sie dies zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen. Regionale bzw. lokale Nachrichten haben für diese Gruppe auch die vergleichsweise stärkste Bedeutung und bei besonderen Ereignissen in der näheren Umgebung wird sogar extra das Radio eingeschaltet, um gegebenenfalls nähere Informationen zu erhalten. Je nach medienkritischer Einstellung und sozialisatorischem Hintergrund wird auch beim Medienkonsum von Kindern dem Radiohören in dieser Gruppe ein größerer Stellenwert eingeräumt als etwa dem Fernsehen. Während dem Fernsehen eher eine manipulative und „schädigende“ Wirkung attestiert, und daher der Fernsehkonsum der Kinder so gut wie möglich reglementiert wird, bestehen beim Radiohören solche Befürchtungen nicht. Vielmehr erinnert man sich an besonders beliebte Sendungen aus der eigenen Kindheit und wie gerne man doch Radio gehört habe.

Für die Gruppe der leitenden Angestellten und Geschäftsführer dient das begleitende Hören primär der Versorgung mit Informationen, Informationen zu tages- und weltpolitischen Ereignissen, Informationen zu wirtschaftlichen oder technischen Veränderungen oder Hintergründen und (ganz wichtig!) der Versorgung mit Verkehrsnachrichten, da hier der Hörort überwiegend das Auto ist. Der unterhaltende, musikalische Anteil tritt demgegenüber in den Hintergrund, stellt aber dennoch eine wichtige Verbindungskomponente dar, denn reine Wortbeiträge würden ja wiederum eine ungeteilte Aufmerksamkeit erfordern und mit der zum Autofahren benötigten Aufmerksamkeit kollidieren. In gewisser Weise dient das begleitende Hören dem Infotainment und selbst dann, wenn die Aufmerksamkeit ungeteilt sein könnte, zum Beispiel beim Zu-Bett-gehen, werden in dieser Gruppe Infotainment-Sendungen präferiert.

## Zur Untersuchungs- und Auswertungsmethode

Das Gruppendiskussionsverfahren, so wie es hier angewandt wurde, kam in den fünfziger Jahren des letzten Jahrhunderts am Frankfurter Institut für Sozialforschung als Erhebungsmethode erstmalig zum Einsatz und ist seit dieser Zeit eine anerkannte sozialwissenschaftliche Erhebungsmethode. Die angewandten Auswertungsverfahren – die dokumentarische Methode der Interpretation und komparative Analyse – kommen seit Mitte der 1980er Jahre in vielen verschiedenen Forschungskontexten zum Zuge, sie sind innerhalb diverser, seitens der deutschen Forschungsgemeinschaft finanzierter Forschungsprojekte ausgetestet und gereift und dürfen ebenfalls seit längerem als anerkannte Auswertungsmethoden angesehen werden. Die Autoren selbst haben diese Forschungsmethoden in vielen Untersuchungen – zur frühkindlichen Kommunikation, zu therapeutischen Einrichtungen, Geschichte der Informatik, zu allgemeinen Kommunikationsstrukturen, zu Jugendgruppen – seit vielen Jahren erfolgreich eingesetzt. Die Diskussionen mit den hier vertretenen Gruppen dauerten ca. 60 Minuten. Um die eingangs dargestellte generalisierende Zusammenfassung in einzelnen Punkten anschaulicher und detaillierter werden zu lassen, zeigen wir an ausgewählten Sequenzen unsere zugehörigen Interpretationen. Die ausgewählten Sequenzen wurden wörtlich transkribiert, um nicht vorschnell bereits vorgefasste Interpretationen an den Untersuchungsgegenstand heranzutragen.

Alle Gruppendiskussionen wurden, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, mit mehr oder weniger ähnlichen Formulierungen eingeleitet, um die zu untersuchenden Gruppen zu einer Darstellung ihrer Radiohörpraxis aufzufordern. Die Erzählaufforderung selbst ist absichtlich alltagssprachlich, komplex und teils widersprüchlich gehalten. Ebenso ist das „dumm Stellen“ des Gruppendiskussionsleiters bezüglich des Forschungsgegenstandes („ich bin Ausländer“) beabsichtigt, um undetaillierte Schilderungen durch ein unterstelltes gemeinsames Wissen zu verhindern.

Die Transkriptionen folgen standardisierten Regeln, so wie sie seit Jahren bei sozialwissenschaftlichen bzw. linguistischen Untersuchungen zur Anwendung kommen:

- @ markiert Lachen
- \_ markiert eine beginnende Überlappung von Redebeiträgen
- Fett** markiert lautes Sprechen
- (.) markiert eine kurze Pause < 1 Sek
- (n) markiert eine Pause, n = Sek
- markiert betontes Sprechen

## Die Banalität des Radiohörens

Zu Beginn der Gruppendiskussionen haben wir die jeweiligen Teilnehmer dazu aufgefordert, uns einfach zu erzählen, bei welchen Gelegenheiten sie Radio hören, und dies so detailliert wie möglich.

### Eingangspassage aus der Gruppe der jungen Mütter

Af: Ja bei mir is es so dass in der Früh beim Aufstehen Radio hör um Nachrichten zu hören (.) wobei des jetzt nicht mehr so guat funktioniert weil meine Tochter vier ist und mich dauernd fragt was ist passiert in Afghanistan was war dort was hab ich jetzt gehört somit hab ich mir das wieder abgewöhnt weil ich da meiner Tochter nicht unbedingt erklären will dass es Krieg gibt und dergleichen (.) und jetzt versuch ich halt ich bring sie in den Kindergarten und dann irgendwann einmal so ein bisserl Nachrichten zu hören und dann kann es passieren dass Radio als Geräuschkulisse im Background einfach weiterläuft ohne dass ich wirklich mitkrieg dass Radio läuft oder erst wenn eine bestimmte Scheibe oder oder CD oder Musikstück läuft des i kenn (.) wird mir erst wieder bewusst dass i eigentlich Radio eingeschaltet habe (3) und ganz selten am Abend (.) wenn i so Post schreibe oder so dann mog i ganz gern ein bisserl Radio hören im Hintergrund des is eher bewusstes Hören dann (.) wenn i ganz allan daham bin die Kinder san im Bett (4) und eher hör i (.) sog i jetzt einmal diese kommerziellen die staatlichen Sender sehr sehr selten dass i Privatsender hör (3) ja (.) wie ist des @bei dir Andrea@?

Df: Ja [räuspert sich] ich hab früher voll viel Radio gehorcht weil ich im Außendienst tätig war viel im Auto unterwegs also da war immer das Radio eingeschaltet jetzt ist es auch anders weil ich Kinder hab also daheim also in der Früh kaum sonst so am Vormittag wenn ich allein bin also zumindest mit dem Zweitgeborenen is immer der Radio eingeschaltet weil ich einfach die Stille ja weil weiß net ich brauch immer einen @Lärmpegel um mich herum@ nicht nur das Geschrei vom Kind (.) und also eher nur vormittags also nachmittags fällt auch weg und abends gibt's eigentlich wenn @überhaupt nur den Fernseher@ wenn irgendwas gehorcht wird (.) und da eigentlich auch meistens nur Ö3 also ich bin zwar sehr vielseitig gewesen früher also was weiß ich Antenne überhaupt meine Firma war in der Steiermark also Antenne Steiermark @(.)@ aber (.) weiß net bin i net so zuf- also nicht zufrieden aber irgendwie bin ich immer wieder zu Ö3 zurückgekehrt (.) „also“ ich kenn wohl die anderen auch Arabella ich weiß net freies Radio hab ich irgendwas gehört

Af: \_ Radio Orange

Df: \_ Wie heißt das eigentlich Radio Orange gibt's glaub ich nicht mehr oder?

Af: \_ „Oh ja gibt's noch“

Df: Ja (.) und sonst?

Die vier jungen Mütter, alle sind etwa 30 Jahre alt, beginnen sofort nach der Aufforderung durch den Diskussionsleiter mit der Schilderung ihrer Hörpraxis. Af, in deren Wohnung die Gruppendiskussion stattfand, erklärt, dass bei ihr üblicherweise der Tag bereits mit Radio beginne, damit sie Nachrichten hören könne. Allerdings wird dieses konzentrierte Nachrichtenhören mittlerweile durch ihre Tochter unterbrochen, weshalb sie dazu übergegangen ist, den Beginn ihres Radiohörens auf einen späteren Zeitpunkt zu legen, bei welchem die Tochter außer Haus ist. Nach diesem konzentrierten Hören der Nachrichten schaltet sie nicht etwa das Radio wieder ab, sondern es läuft „als Geräuschkulisse“ weiter und erst dann, wenn ein bereits bekanntes Musikstück gespielt wird, bemerkt sie überhaupt, dass das Radiogerät immer noch eingeschaltet ist. Auch in den Familien von Cf und Df ist es üblich, dass der Tag mit dem Radio beginnt, um Nachrichten zu hören. Im weiteren Verlauf soll die „Stille“ übertönt bzw. ein „Lärmpegel“ erzeugt werden. Auch am Abend, dann, wenn die Kinder im Bett sind, wird, wenn Radio gehört wird, dieses nur zur Begleitung, zur angenehmeren Gestaltung einer anderen Tätigkeit eingesetzt. Dies ist zunächst eine Schilderung, wie sie in ihrer Alltäglichkeit heutzutage jedem geläufig ist.

Für die Mütter, die ja ihren Beruf zeitweilig nicht ausüben, um sich ihren Kindern widmen zu können, stellt sich dies jedoch etwas anders dar. Ohne dass sie eine verstärkte Hinwendung zu dem Medium, welches die Nachrichten transportiert, leisten müssten, denn eigentlich sind sie ja mit der Versorgung und Betreuung der Kinder beschäftigt, werden ihnen Nachrichten ins Haus geliefert. Dies zudem in regelmäßigen Abständen, so dass sie den Zeitpunkt bestimmen können, wann es ihnen möglich ist, unabgelenkt Nachrichten zu hören bzw. Ablenkungen durch die Wiederholung der Nachrichten kompensiert werden. Die eigenständig, also ohne Aktivitäten seitens der Mütter, emittierten „Geräusche“ aus dem Radioapparat schaffen überdies die Illusion einer virtuellen sozialen Umwelt in einer Situation, in welcher sich die ehemals berufstätigen Mütter zwar freiwillig, aber doch nicht vollkommen in dieser Rolle aufgehend, in ihren Aktivitäten beschränkt sehen. Sie sehen sich quasi ans Haus gefesselt oder, anders ausgedrückt, stärker sozial isoliert, als ihnen lieb ist.

Bei der Antwort nach der Frage nach dem Liebblingssender besteht bei den jungen Müttern nun keine eindeutige Präferenz, einerseits werden „kommerzielle staatliche“ Sender, und hier vornehmlich Ö3, gehört, andererseits aber

auch private Sender, und es gab zumindest immer wieder Phasen, in denen man experimentiert hat und verschiedene Sender zeitweise hörte.

### Radio zum Mitsingen

Innerhalb der vier von uns untersuchten Gruppen lassen sich nun zwei Idealtypen oder Eckfälle identifizieren, zum einen Radiohörer, für die Radiohören primär zur angenehmeren Gestaltung des Alltages dient, also Radiohören als Entertainment, zum anderen Radiohörer, für die Radiohören der angenehmeren Erfassung von Informationen dient, also Radiohören als Infotainment. Wir werden dies anhand von zwei empirischen Beispielen verdeutlichen.

Die Gruppe der jungen Erwachsenen aus der Partyszene erläutert auf die Eingangsfragestellung hin ebenfalls detailliert ihre Hörpraxis. Schon in dieser Eingangspassage wird deutlich, dass für alle Teilnehmer ein positiver Tagesbeginn mit Musik verbunden ist. Man braucht morgens eine Phase, in welcher mittels Musik, egal, ob im Bad oder im Wohnzimmer, der Tag eingeläutet wird. Zwar unterscheidet sich die Hörlautstärke je nach Hörort, in der Dusche eben die laute „Gröl-Musik“ zum Mitsingen, im Wohnzimmer eher eine „angenehme“ Hintergrundmusik, ohne aktives Mitsingen, aber in allen Fällen darf das Radiohören nicht „anstrengend“ werden. Das heißt, die Lieder, die man mitsingt, müssen so gehalten sein, dass sie einen so hohen Wiedererkennungswert haben, dass man vollkommen zwanglos mitsingen kann. Eine Teilnehmerin bringt dies auf den Punkt: „Man muss den Text schon kennen, bevor man das Lied überhaupt gehört hat.“ Das Radioprogramm, welches das Wohnzimmer mit Hintergrundmusik beschallt, darf sich wiederum nicht durch „anstrengende“ Moderation in den Vordergrund drängen. Es geht darum, dass andere Tätigkeiten durch Radiohören eine angenehme Begleitung, eine amüsantere Inszenierung erhalten. Die angenehmere Gestaltung des Tagesbeginns gehört für die Mitglieder dieser Gruppe zur Normalität des Alltages, ganz so wie für die jungen Mütter das Informiertwerden durch das Radio. In der Frage, welcher Radiosender sich am besten zum Entertainment eignet, besteht keine einstimmige Meinung in dieser Gruppe, je nach musikstilistischer Präferenz werden öffentlich-rechtliche oder Privatradios herangezogen.

## Eingangspassage aus der Gruppe der Partyszene

- Df: Ja (.) schalt ich's im Wohnzimmer ein und hör immer öh ah FM4 meistens  
Cf: Ja was spielen die da auf FM4 in der Früh?  
Df: So  
Cf: Was  
Af: Is FM4 nicht zweigeteilt zuerst in Blue Danube Radio und aufd Nacht  
Df: \_ Ja aber Blue Danube gibt's nimmer  
Cf: \_ Ja es is halt auf Englisch aber  
Df: Das ist alles FM4  
Cf: Genau  
Af: Ach so  
Df: Genau am Vormittag is Englisch und am Nachmittag sind dann die (.) deutschsprachigen (.) Moderatoren  
Bf: Ja und von der Musik her?  
(?f): I hör das nie  
Df: Ich weiß nicht so so @Sachen halt@  
Cf: Eigentlich ganz angenehme eher  
Df: \_ Ich find auch  
Cf: \_ So positive aber nicht stressig  
Df: \_ Ja  
Cf: Und keine **ah ah** Moderation  
Bf: Ah ja ja mhm  
Cf: Hitradio Ö3 ähh  
Df: Nein nein die die sind nicht anstrengend und manchmal auch so so lustige Telefonanrufe  
Me: @(..)@  
Df: Mit irgendwelchen Leuten (.) und so nein ich find das ganz ok es ist aber auch ganz leise also nicht so  
Bf: Penetrant oder wie?  
Df: Nein es ist echt nur so Hintergrund dass halt  
Cf: \_ Mhm  
Df: Irgendwas is ja aber  
Cf: Nein Musik beim Essen ich weiß nicht wie's euch da geht also so  
Bf: Na beim Essen mag ich des auch nicht also überhaupt nicht  
Af: Nachdem ich net frühstücken tu  
Me: @(..)@  
Af: Is des ah so eine Sache also in der Früh is der einzige Ort wo i Radio horch im Bad (.) ah und da brauch ich einfach wirklich so so laute Gröl-Musik die man von Ö3 wo

man den Text eh schon vorher erkennt bevor man die Lieder jemals gehört hat weil's einfach so einfach ist

Df: Zum Mitsingen unter der Dusche

Af: \_ Ja genau

Cf: \_ Unter der Dusche zum Mitsingen

Af: Genau (.) ja aber des brauch i zum Aufwachen (.) sonst (.) is der Tag irgendwie gelaufen des kann i sonst net

Deutlich wird aber in dieser Passage auch, dass die Teilnehmer nicht nur zur Einläutung des Tages Radio hören, sondern unregelmäßig über den ganzen Tag verteilt und hierbei über ein bestimmtes Expertenwissen darüber, welcher Sender was und zu welcher Tageszeit sendet, verfügen. Es gibt also nicht einen fixen Sender, sondern im Laufe des Tages werden die zu hörenden Radiosender gewechselt, aber immer mit dem Ziel einen Sender zu hören, welcher sich zum Entertainment eignet.

### Informiertsein

Ganz anders stellt sich dies in der Gruppe der Geschäftsführer aus der Baubranche dar. Der hauptsächliche Ort, wo sie Radio hören, ist das Auto und Radiohören dient hier primär nicht dem Entertainment, sondern der Versorgung mit Informationen. So erwartet man etwa nach der Rückkehr von einem Auslandsaufenthalt schon gespannt die ersten heimischen Nachrichten, um eventuell versäumte Informationen nachzuholen. Wenn man aber nicht einfach das Radio einschaltet und vollkommen wahllos das konsumiert, was einem dargeboten wird, gibt es mehrere Mechanismen zu selektieren. Den einen Mechanismus, und zwar den Wechsel des Senders bzw. die Suche nach einem passenden Sender, haben wir bereits bei den jungen Erwachsenen aus der Partyszene kennen gelernt, die Geschäftsführer aus der Baubranche formulieren nun einen anderen Mechanismus: die Selektion eines Programms innerhalb eines fixen Senders.

Die Fixierung auf einen Sender, und hier sind vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender gemeint, hat vornehmlich technische Gründe, es sind die Sender, die sich österreichweit und noch dazu mit einer mobilen Empfangsstation in guter Qualität empfangen lassen. Als Negativbeispiel wird etwa die Empfangssituation in Italien angeführt, wo man zu permanenten Senderwechseln gezwungen sei, da sich die Empfangsqualität ständig ändere. Die Teilnehmer vermerken nun positiv, dass, verglichen mit früher, das heißt

vor der Einführung der Privatradios, die einzelnen Sendebeiträge nicht mehr zusammenhanglos aneinander gereiht werden, sondern durch Moderation verbunden sind und dass innerhalb einer Radiosendung auch gleich noch ein Programmführer mitgesendet wird, welcher es ermöglicht, gezielter Radio zu hören. Zu ihrem Leidwesen kommen die Diskussionsteilnehmer infolge ihrer beruflichen Tätigkeit, die immer wieder Unterbrechungen beim Autofahren und somit beim Radiohören mit sich bringt, jedoch nicht dazu, die eigentlich präferierten Informationssendungen zu hören. Aber selbst dann, wenn man die Mühe auf sich nimmt, die „Wunsch“-Sendung abzuwarten und zu hören, wird man enttäuscht, da der eigentliche Beitrag dann doch nicht so ausfällt, wie er bei der Ankündigung erwartet wurde.

### Informationspassage aus der Gruppe der Baubranche

Bm: Früher hat's vor vor den Nachrichten ganz klassisch die die letzten drei Minuten vor den Nachrichten Werbung gegeben und ohne Schnitt is von der Werbung sofort sind die Nachrichten gekommen das ist heute also viel besser moderiert eingebettet in Beiträge und dann versucht man noch einmal irgendeine Sensation von der Kylie Minogue einzubringen knapp vor also einfach um und es werden es werden Beiträge angekündigt auch mehr als früher kommt mir vor ja (.) das gilt sowohl für Ö3 wie auch für Ö1 Ö3 sagt in der Stunde hören wir und dann gibt's ein paar Schlagworte die nach Möglichkeit halt breites Publikum ansprechen und ich ertapp mich selber dass ich oft mich ärgern muss dass ich da jetzt irgendwo aus dem Auto aussteigen muss und diesen Beitrag nicht mehr hör ja.

Am: Aber du hast wahrscheinlich nix versäumt weil mir geht's genau so und ich wart dann

Bm: \_ Ja

Am: Und dann ist der Beitrag

Bm: \_ Ja

Am: \_ Einfach ah er war's nicht wert ja

Bm: Richtig

Am: Es is besser angekündigt

Bm: Richtig

Am: \_ Als dann der Inhalt is

Bm: \_ Ja absolut (.) und auch bei Ö1 (.) ahm (.) wenn die die machen es ja regelmäßig machen sie es zur vollen Stunde oder alle zwei Stunden weiß ich nicht wo sie das gesamte Programm des komm- also des Tages oder die Vorschau auf den nächsten Tag bringen (.) wo von den Diskussionen oder von den Beitragsüberschriften her das im Prinzip alles ansprechend ist (.) also ich kenn da jetzt kaum ein Thema

Was genau, außer der Diskrepanz zwischen Ankündigung und Inhalt, enttäuscht, kann an dieser Stelle nicht weiter herausgearbeitet werden, aber wie an anderer Stelle deutlich wird, wird gerade eine Mischung aus Musik, Nachrichten und Informationen als angenehmer empfunden („ich brauch da ein bisserl eben ein Schmäh und ein bisserl (.) Nachrichten und (.) ein bisserl Tratsch und ein bisschen Blödheit“). Letztendlich bekunden die Teilnehmer auch, dass sie es zwar interessant fänden, „aktiv“, das heißt gezielt und konzentriert Radio zu hören, sie aber infolge ihrer „Rastlosigkeit“ dazu keine Zeit fänden. Am ehesten wird daher dieser Gruppe eine bestimmte Inszenierung von Informationsweitergabe, das Infotainment, gerecht: das heißt Informationen zerlegt in kleine Einheiten, die kein längeres konzentriertes Zuhören erfordern, eingebettet in Musik und Moderation.

Die vier untersuchten Gruppen lassen sich nun den beiden hier kurz skizzierten „Grenzfällen“ – Inszenierung von Unterhaltung und Inszenierung von Informiertwerden – zuordnen, wobei klar sein muss, dass in der empirischen Realität sich nur im seltensten Fall reine Idealtypen oder solche Grenzfälle vorfinden lassen, sondern diese immer mehr oder weniger mehreren Typen zuordenbar sind. Entscheidend ist dabei, was die primäre, die überwiegende Form darstellt. Es geht nicht in erster Linie darum, welche Hörform zeitlich am längsten andauert, sondern eher welche den höheren Stellenwert hat und am meisten vermisst werden würde, wenn es sie nicht gäbe.

Wir sprechen deshalb von einer Inszenierung, da ähnlich wie bei einer Theateraufführung ein zum Teil enormer unsichtbarer Aufwand getrieben werden muss, um überhaupt so ein Arrangement zustande kommen zu lassen. Aber ebenso wie im Theater hängt es entscheidend von der Interpretation der Hörer ab, ob man das, was man hört, zum Beispiel als Unterhaltung oder als Lärm, als Nachrichten oder als Propaganda betrachtet. Das heißt, die Radiohörer inszenieren den Typus des Radioprogramms selbst, je nach Präferenz, nach Aufmerksamkeit, nach Erwartungshaltung.

Der Idealtypus der Inszenierung des Informiertwerdens ist in unserer kleinen Untersuchung mit zwei Fällen, den Geschäftsführern aus der Baubranche und mit den leitenden Angestellten von Finanzdienstleistern, besetzt. Der Idealtypus der Inszenierung von Unterhaltung wird durch die jungen Erwachsenen aus der Partyszene repräsentiert. Die jungen Mütter hingegen lassen sich beiden Idealtypen zuordnen, denn nahezu gleichwertig verteilt sich in ihrer alltäglichen Hörpraxis die Inszenierung von Unterhaltung und von Informiertwerden.

Bezüglich der Entscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und privaten Sendern sind praktisch alle Gruppendiskussionsteilnehmer gespalten. Alle haben schon verschiedene Sender ausprobiert und sind auch immer wieder bereit, sich auf neue Sender einzulassen. Letztendlich kristallisieren sich dann aber doch für die meisten „Lieblingssender“ heraus, ob dies dann ein öffentlich-rechtlicher Sender oder ein privater Sender ist, hängt von vielen Faktoren ab. Wir illustrieren dies an Ausschnitten einer Passage aus der Gruppe der leitenden Angestellten von Finanzdienstleistern. Einer der Befragten (Bm) agiert hier quasi als Interviewer, denn er möchte gerne wissen, welche Sender der andere Diskussionsteilnehmer präferiert. Es zeigt sich nun, dass beide Teilnehmer, je nach Tageszeit und Hörort, ganz verschiedene Sender präferieren. Untertags, als Begleitung ihrer beruflichen Tätigkeit, hören sie öffentlich-rechtliche Sender, von diesen versprechen sie sich eher, dass es zu einem Informiertwerden kommt. Am Abend und hier speziell bei entspannenden Tätigkeiten, wie zum Beispiel dem Saunieren, werden eher private Radiosender mit gemächlicherem Musikprogramm und wenig Wortbeiträgen präferiert.

### Informationspassage aus der Gruppe der Finanzdienstleister

Bm: Und du hörst da irgendeinen speziellen Sender oder tust du da herumspringen oder?

Am: Eigentlich ist alles auf Ö3 eingestellt

Bm: Ja Ö3 Musik oder?

Am: Ja ja (.) wobei wobei es hat ja letztes Jahr ein bisschen eine (.) haben mehrere Radios versucht wieder reinzukommen

Bm: Mhm

Am: Nicht du hast ja beim Autofahren an der Kreuzung bist stehen geblieben und hast ein ein Jausenpackerl bekommen von irgendwelchen neuen Radiosendern und das hat man dann schon kurzfristig hat man sich das öfter wieder angehört ob das jetzt der reine Musiksender war oder oder andere Sender also des aber

Bm: Also ich hör Radio glaub ich es ist eher eine Beschäftigungstherapie ah wenn ich in Wien bin unter der Woche auch im Auto und da in der Regel Ö3 ah (2) beziehungsweise am Abend Musik (.) da swit- da tu ich in der Regel nicht Ö3 hören weil die is mir einfach zu schnell

Am: Mhm

Bm: So dieses Beat ähnliche oder irgendwelche Tratschgeschichten die mich überhaupt nicht interessieren oder nach dem Workout ah ah wenn ich sozusagen am Abend oder in der Sauna hör ich auch dann Musik ah mittlerweile eher Radio weil meine Kassetten im Eimer sind da hab ich einen Kassettenspieler

Am: @(.)@

Bm: Aber sonst ich würd sagen es ist eher eine eine Beschäftigungs- ah ah Therapie und ah vor allem um Informationen weniger um um ah Musik als solche

Am: Ja

Bm: Unterhaltung sondern um Informationen zu bekommen

Während jedoch die Inszenierung von Unterhaltung am Abend, wobei hier die Unterhaltung in der Verstärkung der Entspannung besteht, weitgehend problemlos gelingt, ist die Inszenierung von Informiertwerden konfliktbehaftet, sie gilt als Beschäftigungstherapie, also als eine Tätigkeit, bei der die Aufwand-Nutzen-Relation ungünstig ausfällt. Warum dies so ist, wird etwas später in dieser Passage deutlich.

Da die Umstände, das Fahren im Auto, keine aktive Informationsaneignung gestatten – es ist eben zum Beispiel nicht möglich, während des Autofahrens eine fremde Sprache zu lernen, wenn dazu auch ein Begleitbuch gelesen werden muss – bleibt den Gruppendiskussionsteilnehmern nur eine passive Informationsaneignung, das Informiertwerden. Und selbst dieses ist äußerst fragil, denn um mit der primären Tätigkeit nicht zu kollidieren, darf die Aufmerksamkeit nicht zu stark und auch nicht permanent auf das Informiertwerden gerichtet sein, es muss zwischen den Phasen des Informiertwerdens auch immer wieder Phasen der „Ablenkung“ geben. Eben dies beschreibt hier einer der Teilnehmer (Bm) in einem scheinbaren Widerspruch, wenn er einerseits darauf verweist, dass er Radio in der Hoffnung auf eingestreute Informationen hört, andernfalls könne er gleich zu einer Musik-CD greifen, andererseits aber auf die ablenkende und zeitstraffende Wirkung der zusammen mit den Informationen ausgestrahlten Musik hinweist.

### Information versus Unterhaltung in der Gruppe der Finanzdienstleister

Bm: Und ah mangels solcher Instrumente ah da brauchst du immer begleitend ein Buch dazu jedenfalls die ich bisher gefunden habe und daher bleibt keine andere Wahl als als Radio in der Hoffnung dass dazwischen irgendeine Information kommt weil sonst kann man genauso eine CD einstellen nicht also mir geht's weniger um um die Musik

Y1: Mhm und Beschäftigungstherapie meinst du

Bm: Beschäftigungstherapie im Sinne ah ja man ist jetzt von A nach B unterwegs und ah da gibt's die eine Möglichkeit entweder man überlegt sich irgendetwas ah und dann ist man vielleicht mit anderen Sachen so ah (.) die sind vielleicht so stark im

Vorder- Vordergrund dass man dann eher mit einer Musik eine Ablenkung findet um dann wieder zu dem Thema gelangen zu können

Y1: Mhm

Bm: Ja und eher eher in dem es vergeht halt die Zeit ein bisserl schneller (.) aber ich find es ist schade um die Zeit

Bei einem Vergleich über alle untersuchten Gruppen und über alle Passagen hinweg lässt sich nun eine eindeutige Tendenz erkennen: Immer dann, wenn es um die Inszenierung von Informiertwerden geht, besteht eine Präferenz zu öffentlich-rechtlichen Sendern (Ö1 und Ö3). Unbesehen aller sonstigen Zugehörigkeiten werden hier für die öffentlich-rechtlichen Sender fast immer solche Begriffe wie professioneller, ansprechender, informativer ins Spiel gebracht. Die Teilnehmer erkennen dabei allerdings eindeutig einen Zusammenhang mit den größeren finanziellen Ressourcen und auch den zur Verfügung stehenden personellen und technischen Kapazitäten. Wenngleich gerade dadurch breiter Raum für Kritik an den öffentlich-rechtlichen Sendern bleibt: der öffentlich-rechtliche Rundfunk diene quasi als „Kaderschmiede“ für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das heißt begabtere Moderatoren wandern zum Fernsehen ab. Umgekehrt werden private Sender kritisiert, wenn sie zum Beispiel zugunsten lokaler Nachrichten übergeordnete Nachrichten kürzer gestalten oder „Gschichtln“ mit geringer Relevanz einen zu breiten Raum geben.

### Informationspassage aus der Gruppe der Mütter

Cf: Nein des lieb ich auch am Radio dass man wirklich Nachrichten egal wo man jetzt in der Wohnung ist was man macht man hört des kriegt des irgendwie geliefert (.) kann

Af: \_ Is a bisserl am Laufenden

Cf: Ja is a bisserl am Laufenden wenigstens

Bf: Wenn man länger hört dann hört man's @zwei oder drei mal@

Cf: Ja genau dann merkt man sich's auch gleich

Bf: \_ Ja wenn man schon Radio hört @(..)@

Cf: @(..)@ genau (.) und so die regionalen Sachen find i zum Teil ein bisserl lästig i mein wenn i da jetzt sicher is des org wenn ein Mord gewesen ist und so aber i mein das stört mich persönlich halt jetzt einmal Radio Wien wo ich mir jetzt denk ich sollte jetzt vielleicht doch auf Ö3 schalten wo des doch irg- halt wo des halt zumindest Österreich (.) weit is a bisserl abgeschwächt

Af: \_ Mhm

Cf:            \_ Des is net so (.) net so die Geschichtln halt dann

Af:            \_ Hörst net so Geschichtln

Bf:   Also i muss a sagen was jetzt da heut im 20. Bezirk passiert is oder wo auch immer interessiert mi net so i möcht einfach politische Nachrichten von von Österreich oder der ganzen Welt haben aber was jetzt in meinem Bezirk passiert is also des muss i net ins kleinste Detail unbedingt (.)

Cf:            \_ Ja eh

Bf:            \_ Erfahren „was weiß i“

Wiederum wird das Informiertwerden en passant durch das Radio als positive Eigenschaft desselben hervorgehoben, speziell aber wenn es um Nachrichten, den Prototyp des Informiertwerdens, geht, findet man die „regionalen Sachen“ lästig, ist versucht, doch auf einen öffentlich-rechtlichen Sender umzuschalten. Bevorzugt würde in diesem Fall eine eher überregionale, nationale bzw. internationale Berichterstattung. Andererseits ist es genau diese Gruppe, die bei Vorkommnissen in der direkten Nachbarschaft extra zum Radioapparat eilt bzw. diesen extra einschaltet in der Hoffnung, Informationen zu den lokalen Ereignissen zu erhalten, um dann doch enttäuscht zu werden. Aus diesen Schilderungen lässt sich leicht herauslesen, dass, wenn man schon einen lokalen Sender aussucht und sich noch aktuellere lokale Informationen wünscht, diese jedoch deutlich vom allgemeinen Nachrichtenblock separiert sein sollten.

Geht es jedoch um die Inszenierung von Unterhaltung, dann können die privaten Sender punkten, hier findet sich eher ein Sender, welcher dem präferierten Musikstil entspricht, bei welchem die Sendungen so moderiert werden, dass sie als „nicht-störend“ empfunden werden.

Das folgende Beispiel aus der Gruppe der jungen Erwachsenen ist eine Negativexemplifizierung. Nachdem der Gruppendiskussionsleiter in einer Nachfrage konstatiert, dass er den Eindruck habe, Radiohören diene primär dem Musikkonsum, erfolgt zunächst eine fast „chorische“ Zustimmung zu dieser Aussage. Das heißt, ohne dass dies die Teilnehmer abgesprochen hätten, agieren sie hier wie ein einstudierter und abgestimmter Chor. Solche „chorischen“ Elemente in Gruppendiskussionen dienen als formale Indikatoren für eine hochrelevante Gemeinsamkeit des Erlebniszentrums. Im Weiteren wird dann verdeutlicht, warum Nachrichten hören – Nachrichten hier wiederum als Prototyp für Informiertwerden allgemein – in dieser Gruppe keinerlei Bedeutung hat.

### Informationspassage aus der Gruppe der Partyszene

- Cf:            \_ Ja sicher Ö3 die Nachrichten könnt ich mir nicht oder eben FM4 das ist dann auf auf Englisch und dann zur Halbzeit auf Französisch
- Bf:            \_ Mhm
- Cf:            \_ Aber das @versteh ich ja eh nicht@
- Df:            \_ Verstehst du Französisch was?
- Cf:    Ich versuch's manchmal echt (.) aber nur wenn ich wirklich halt nichts zu tun hab
- Df:    Schnappt Wörter auf so ha
- Cf:    Oh ja Jacques Chirac

Wenn man schon Nachrichten hört, dann muss diesen ein Unterhaltungswert abgerungen werden. Es werden die Nachrichten daher auf Englisch oder Französisch gehört, obwohl man sie eigentlich nicht versteht. Es wird deutlich, dass Nachrichten hören als etwas nahezu Absurdes, als ein lautmalerisches Aufschnappen von Wörtern, betrachtet wird, es ist einfach Teil einer Inszenierung von Unterhaltung und ein Anspruch auf Informiertwerden besteht nicht. Um etwaigen Missverständnissen vorzubeugen, selbstredend wissen die jungen Erwachsenen, dass Jacques Chirac der Name des französischen Staatspräsidenten ist.

### Reif für die Insel

Ganz zum Ende einer Gruppendiskussion, als der eigenständige Teil ohne Fragen der Gruppendiskussionsleiter und der Nachfrageteil abgeschlossen waren, wurde in allen Gruppen noch die Frage gestellt, ob sie ein Radiogerät, einen Fernseher oder die private Musiksammlung auf eine einsame Insel mitnehmen würden. Gedacht war diese Frage eigentlich um herauszufinden, wie sich die Teilnehmer in einer idealisierten Situation frei von äußeren Notwendigkeiten entscheiden würden. Bei der Auswertung hat sich dann aber gezeigt, dass die Beantwortungen dieser Frage die gesamte lebensweltliche Situation, den sozialen Hintergrund und den damit verbundenen Habitus sowie Orientierungen transparent werden lassen. Um diese Hintergründe in ihrer hier zutage tretenden Indexikalität – das heißt die Äußerungen verweisen auf etwas, was in den Äußerungen selbst nicht mitgeteilt wird – adäquat zu erfassen, bedarf es jedoch der gesamten Gruppendiskussion.

### Inselpassage aus der Gruppe der jungen Mütter

- Af: Aber wenn i immer auf dieser Insel bin dann interessieren mi ja Nachrichten eigentlich auch nimmer @brauch i ja net wissen was irgendwo passiert@
- Cf: Glaubst interessiert's di gar net?
- Bf: \_ Vielleicht is so fad dass du's unbedingt wissen willst (.) damit si @irgendwas tut@ (.) ja
- Af: I weiß net
- Df: Na da brauch i schon den Kontakt zur Außenwelt oder? wennst nur deine Musiksammlung hast
- Af: Hast ja dann a net (.) ( ) Kontakt zur Außenwelt
- Df: Ja aber da hörst wenigstens Stimmen und die halt mit der Außenwelt in Kontakt sind na ja sicher irgendwie übers Radio bist doch verbunden irgendwo
- Af: \_ Des frustriert mi doch wenn @(. )@ (i da net @mitreden kann@)
- Cf: Also ich würd den also Radio mitnehmen aber vielleicht dann eines Tages des Radio zerschlagen weil i dann weiß i komm von der Insel eh net weg gel (.) („und des soll aufhören“)
- Af: \_ @(. )@
- Cf: \_ Na aber prinzipiell Radio
- Bf: Also i glaub i würd mi fürn Fernseher entscheiden weil da kann i a Musik hören und Nachrichten und alles (.) und ja
- Df: \_ Hast auch einen Musiksender
- Bf: \_ I glaub @(. )@ ja
- Df: \_ Gel @(. )@
- Af: \_ @(. )@
- Df: \_ Zum Shaken
- Bf: \_ Na i glaub net da hab i a Cd ( )
- Af: \_ Na i glaub da wär mir a Walkman lieber @(. )@
- (1)
- Bf: Genau ja
- (1)
- Df: Dann hast nur ORF 1 und @ORF 2 (.)
- Bf: \_ Des haben wir sowieso nur
- Df: \_ Dann ärgerst dich auch @
- Bf: Des haben wir sowieso nur drum sind wir jetzt net solche Fernseher also es genügt mir vollkommen muss i sagen ja
- Af: Na i weiß net
- Cf: Oder am Weg zur Kokosnuss kann man Radio hören @(. )@ und net so leicht am Fernseher hinschauen

So wie Robinson Crusoe, in dem gleichnamigen Roman von Daniel Defoe, gestrandet auf einer einsamen Insel sukzessive seine Herkunftswelt, also das damalige Britische Empire, mit all seinen Einstellungen, Werten und sozialen Ordnungen, re-etabliert und nachbildet, so gestaltet sich das fiktive Leben auf der einsamen Insel für die befragten Mütter als eine idealisierte Fortsetzung der derzeitigen Lebenssituation. Ähnlich wie in ihrer derzeitigen Situation sehen sie sich in einer Lage, in welcher die Aufrechterhaltung des Kontakts zur Außenwelt und die Frage, wie lange dieser Zustand andauern wird, zu wichtigen Komponenten der Entscheidungsfindung wird. Und ganz wie in Bert Brechts „Auf den kleinen Radioapparat“ stellt für die jungen Mütter das Radio das Medium per se dar, mit dem sie Informationen aus der Außenwelt erhalten, ohne selbst in dieser aktiv werden zu können. Zwar wird Fernsehen als theoretische Alternative von einer Teilnehmerin überlegt, aber letztendlich obsiegt das Radio, denn Radiohören ermöglicht es ihr, neben dem Hören, einer weiteren Tätigkeit nachzugehen, der Versorgung der Kinder, so wie dies in ihrer aktuellen Lebenssituation der Fall ist.

Zum Vergleich: Die jungen Erwachsenen aus der Partyszene würden sich bei dieser Entscheidung eindeutig für das Fernsehgerät entscheiden und dort bevorzugt Musiksendungen sehen, das Fernsehgerät wäre quasi der virtuelle Ersatz für die nun fehlende Möglichkeit, selbst bei Musikveranstaltungen live anwesend zu sein. Die Geschäftsführer aus der Baubranche würden ebenfalls ein Fernsehgerät präferieren, diese Entscheidung wird zunächst nicht weiter detailliert, denn sie beginnen sofort, sich darüber auszutauschen, welche technischen Möglichkeiten es gibt, ein Auto mit einem Fernseher für den Fahrer auszurüsten. Was zunächst wie ein Themenwechsel anmutet, erweist sich bei genauerer Betrachtung aber als konsequente Fortführung. Sie befinden sich, da sie viele Stunden am Tag und viele Tage der Woche im Auto verbringen, ja quasi schon auf der einsamen Insel. Im Zuge dieser Ausführungen wird nun deutlich, dass diese Gruppe eine zusätzliche Bildkomponente mit einer schnelleren Informationserfassung gleichsetzt. Wenn man zusätzlich zum Ton auch noch das zugehörige Bild im Auto hätte, müsste man noch weniger Aufmerksamkeit für informative Beiträge aufwenden. Für die Entscheidungsfindung der leitenden Angestellten aus der Finanzbranche ist wiederum die Frage zentral, wie lange der Aufenthalt auf der Insel sein soll. Im Falle eines Aufenthalts ohne absehbares Ende würden sie unter den zur Auswahl stehenden Alternativen am ehesten zur Musiksammlung greifen, denn wenn sie „den ganzen Affenzirkus“, den ihre Tätigkeit erfordert, nicht

mehr mitmachen müssten, dann wären für sie auch keine politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Informationen mehr nötig, und somit auch kein Radio.

*Leitung der Studie:*

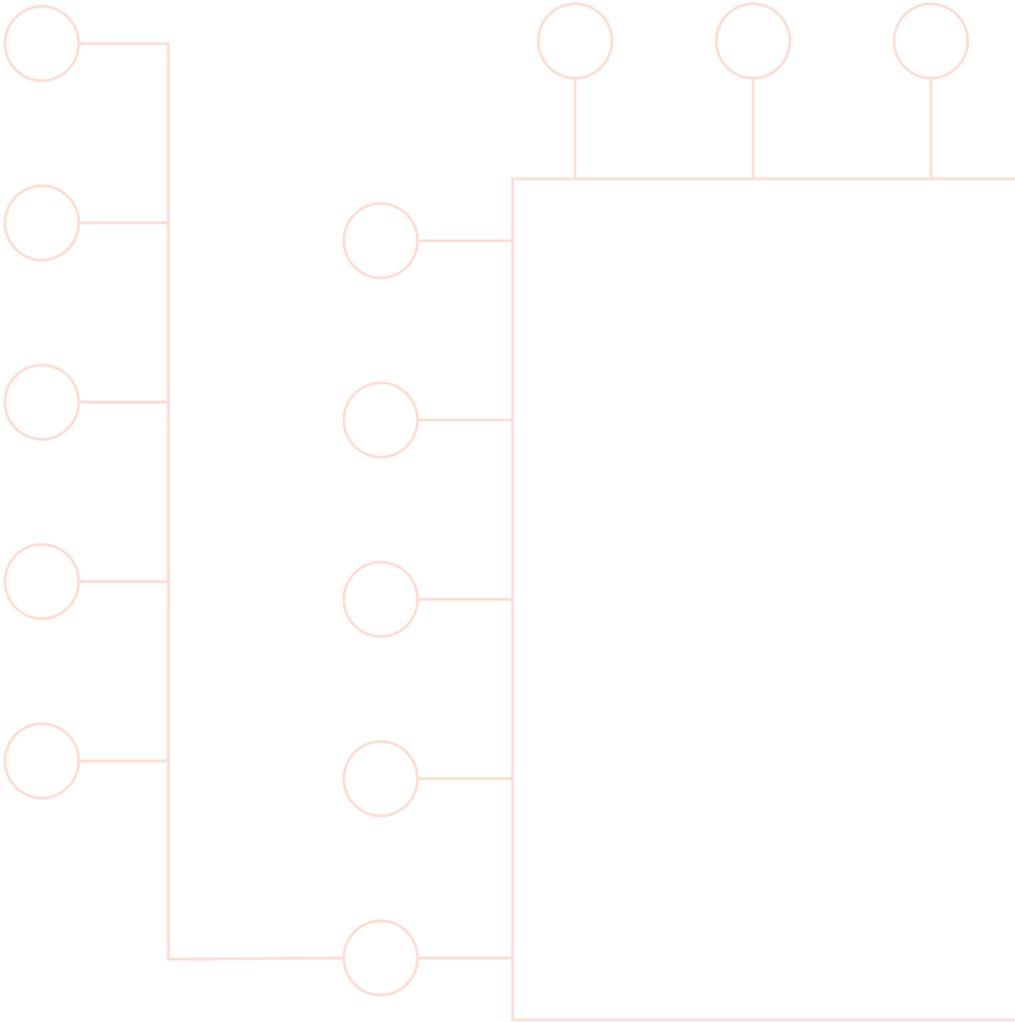
*Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch  
Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft,  
Universität Wien*

*Erhebung, Auswertung und Text:*

*M. A. Klaus Städtler Przyborski  
Univ.-Ass. Mag. Aglaja Przyborski*

*Erhebung und Transkription:*

*cand. phil. Gabriele Tatzl*



# Freie und nichtkommerzielle Radios – das Salz in der Suppe der Radiolandschaft Österreichs

Sepp Brugger

## Fünf Jahre Privatrado, ein – bei aller Kritik – wichtiger Schritt zu mehr Vielfalt

Die meisten kommerziellen Privatrados haben am 1. April 2003 ihren fünften Geburtstag gefeiert – herzlichen Glückwunsch! Zwei Regionalradios (Antenne Steiermark und Radio Melody – nunmehr Antenne Salzburg) sind schon seit Herbst 1995 auf Sendung, da ihre Zulassungsbescheide im ersten Vergabeverfahren nicht beeinsprucht wurden. Die Privatisierung im Hörfunkbereich ist zweifelsohne eine wertvolle Bereicherung für Österreichs Medienlandschaft. Dabei wurde der Nationalrat (die Regierung) insbesondere über die Beschwerdeverfahren und die folgende Verurteilung der Republik Österreich durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) zum Handeln gezwungen. In diesem 1993 gegen Österreich ergangenen Urteil<sup>1)</sup> des EGMR hat dieser neuerlich die grundlegende Rolle der Meinungsfreiheit für eine demokratische Gesellschaft hervorgehoben und darauf hingewiesen, dass der Staat ein Garant für die Meinungs- und Medienvielfalt und somit für den größtmöglichen publizistischen Wettbewerb zu sein hat, zumal die Massenmedien eine kommunikative Schlüsselfunktion zwischen Öffentlichkeit und Regierung innehaben. Da unbestritten ein wesentlicher Zusammenhang zwischen der Medienstruktur hinsichtlich der Vielfalt und der Medienfunktion hinsichtlich der Wiedergabe von Meinungsvielfalt besteht, gefährdet eine starke Medienkonzentration logischerweise den publizistischen und wirtschaftlichen Wettbewerb und ermöglicht den Missbrauch von Medienmacht und Manipulation der öffentlichen Meinung.

Ebenso wie die kommerziellen Privatradiobetreiber haben die Freien Radios die Liberalisierung des Rundfunkrechts vor dem EGMR erkämpft, mit dem Unterschied, dass Meinungsvielfalt und Meinungsfreiheit auch nach Reali-

1) Urteil des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte vom 24. November 1993 (Informationsverein Lentia 2000 u. a. gegen Österreich); siehe auch EuGRZ 1994, Seite 549 ff.

sierung des Straßburger Urteils hier Grundlage des Programms sind. Gewährleistet wird dieses Recht für alle BürgerInnen durch den offenen Zugang zum Medium. In Form von Sendezeiten und technischer Betreuung werden so Artikulationsräume eröffnet, um Inhalte und Meinungen, die nicht werberelevant sind, öffentlich zu machen. Freier Rundfunk verzichtet zugunsten offener Programmstrukturen auf Werbeeinnahmen und bietet Artikulationsmöglichkeiten jenseits von Formatierungs- und Quotendruck. Das „alte“ Medium Radio (das seit Beginn des letzten Jahrhunderts existiert) wurde so als Freies Medium neu entdeckt, es ist aktuell, authentisch, kostengünstig und mit sehr wenigen Ausnahmen in allen Haushalten, an vielen Arbeitsplätzen und in den Autos zu empfangen.

Das Verhalten der klassischen Massenmedien wird normalerweise durch ökonomische Kriterien bestimmt. Profit, Auflage und Quote entscheiden über das Bestehen am Markt und letztendlich über den Erfolg der einzelnen Medien, aber auch über Inhalte und Meinungen, die in den Medien aufscheinen. Die Qualität der Hörfunk- und Fernsehprogramme droht somit durch die Kommerzialisierung mehr und mehr zu verflachen. Unter dem Druck des Werbemarktes wird versucht, einem „künstlich netten und freundlichen, homogenen Wertsystem“ entgegenzukommen, das niemanden repräsentiert und niemandem zu nahe tritt, indem es die Vielfalt einzig zugunsten des kleinsten gemeinsamen Nenners zerstört.

Insbesondere aber das Radio im Lokalbereich könnte als identitätsstiftendes Medium eine wichtige Rolle spielen. Es könnte einen Gegenpol zur massenmedialen Globalisierung bilden und als Artikulationsmedium zur Erhaltung der kleinräumigen kulturellen Identität beitragen. Ein Lokalradio hat seine Aufgabe nicht nur als Informations-, sondern vor allem auch als Kommunikationsmedium. Um diese Funktion zu erfüllen, muss es die BürgerInnen an der Programmgestaltung einbinden und beteiligen und sich mit deren täglichen Problemen auseinandersetzen. Es soll nicht in erster Linie konsum- und unterhaltungsorientiert sein. Die Abhängigkeit von Werbeeinnahmen und damit von Reichweiten, breiter Publikumszustimmung und dessen Erwartungshaltungen (Standard von Professionalität, Musikfarbe etc.) führt auch bei ambitionierten Privatradioprojekten insbesondere aufgrund des Zwanges zur Kommerzialisierung dazu, dass das Eingehen auf lokale Besonderheiten zurückgedrängt wird. Lokalradios auf nichtkommerzieller Basis bieten daher eher die Gewähr, dieser Funktion eines Lokalradios gerecht zu werden.

## Aufgabe und Funktion der Medien

Wir leben in einer Medien- und Informationsgesellschaft. Es stellt sich daher die Frage, welche gesellschaftlichen Funktionen haben die Medien zu leisten, um ihrer Aufgabe in einer demokratischen Gesellschaft gerecht zu werden? Wie schaut es aus mit Bildung, Information und Diskursfähigkeit?<sup>2)</sup> Die klassische vierte Gewalt (vom Herausgeber der „Presse“ kürzlich sogar als die erste genannt), nämlich die Kontrollfunktion der Medien in einer Gesellschaft, die Gewährleistung einer kritischen Öffentlichkeit, die Herstellung von Schnittstellen zur Zivilgesellschaft, auch das sind Aufgaben der Medien. Da sie nicht im Sinne einer ökonomischen Wertschöpfung messbar sind, spielen diese Funktionen für kommerzielle Medien jedoch keine oder kaum eine Rolle. Mediale Artikulationsräume, die noch nicht durch kommerzielle Zielvorgaben verstellt sind, werden durch die alternative Medienszene zur Verfügung gestellt. Freie nichtkommerzielle Radios, alternative Zeitungen und Zeitschriften und nichtkommerzielle Internetplattformen – sie bilden den so genannten dritten Sektor, neben Markt und Staat.

## Lizenzvergabe an Freie Radios in Österreich

Anfang der neunziger Jahre löste der Wunsch nach freien nichtkommerziellen Radios bei den meisten Behörden und PolitikerInnen nur ein „Kopfschütteln“ aus. Konsequente Öffentlichkeitsarbeit und die Unterstützung der Grünen im Nationalrat<sup>3)</sup> haben sicherlich auch dazu beigetragen, dass im Sommer 1998 die ersten Freien Radios in Österreich auf Sendung gingen. Mittlerweile sind 13 Freie Radios „on air“. Bei den ersten Verfahren um eine Lizenz wurde noch häufig mit der mangelnden wirtschaftlichen und finanziellen Kompetenz gegen die freien nichtkommerziellen AntragstellerInnen argumentiert. In der Zwischenzeit ist es den Freien Radios gelungen, durch ihre überzeugende Sendetätigkeit – mehrere Freie Radios erhielten für ihre Sendungen Preise, die sonst dem ORF vorbehalten waren – insbesondere die Behörden von ihrer Bedeutung für Österreichs Medienlandschaft zu überzeugen. So stellte die KommAustria zuletzt bei einer Lizenzvergabe für

2) Zu diesem Thema referierte Christine Schöffler (nunmehr Geschäftsführerin beim Radio Osttirol) im Künstlerhaus am 4. Dezember 2000 im Zuge der Veranstaltungen „Stille – gegen die Unaufrichtigkeit“ unter dem Titel „Mediale Artikulationsräume und ihre Bedeutung“.

3) Die Grünen brachten im Nationalrat einen eigenen Entwurf für ein Privatradiogesetz ein, in dem die freien nichtkommerziellen Radios gleichberechtigt neben den kommerziellen BetreiberInnen verankert und deren Finanzierung durch einen Radiofonds nach französischem Vorbild vorgesehen war.

ein Freies Radio fest<sup>4)</sup>: „[...] dass der wirtschaftliche Erfolg keinesfalls das auf grundrechtliche Überlegungen gestützte Ziel der Gewährleistung größtmöglicher Meinungsvielfalt aufzuwiegen vermag.“ Die Entwicklung bei einigen kommerziellen Radios in den letzten Jahren hat außerdem gezeigt, dass finanzkräftige BewerberInnen noch keine Garantie für einen wirtschaftlich erfolgreichen Radiobetrieb sind. Vielmehr haben in den letzten Jahren die freien nichtkommerziellen Radios bewiesen, dass sie in Sachen Professionalität und Medienkompetenz den meisten kommerziellen RadioveranstalterInnen um nichts nachstehen.

### **Freie nichtkommerzielle Radios als Kommunikationsplattformen**

Im Gegensatz zu den kommerziellen Medien, die „normalen“ BürgerInnen verschlossen sind, entsteht die Dynamik der Freien Radios durch die Mitgestaltung von Menschen verschiedener sozialer, Bevölkerungs- und Altersgruppen. Da unser Medienverhalten von der typischen Konsumentenhaltung geprägt ist, empfinden wir die Möglichkeiten des offenen Zugangs immer noch als neu und revolutionär. Bisher waren HörerInnen, SeherInnen und LeserInnen in der passiven Position der RezipientInnen. Angebotene Inhalte werden mehr oder weniger begeistert konsumiert, wenn weniger, dann liefern sie immer noch einen wunderbaren Gesprächsstoff, wie schlecht sie sind. Ein Dialog mit dem Herausgeber oder dem Intendanten findet nicht statt. Aus dieser Situation heraus in die Rolle des Produzenten zu wechseln ist ungewohnt und macht vielleicht sogar ein bisschen Angst, traditionelles Medienverhalten muss sich also verändern.

Österreichweit sind etwa eintausend ehrenamtliche MitarbeiterInnen bei den Freien Radios mit der Programmerstellung beschäftigt. Die Möglichkeit, eigene Vorstellungen kreativ umzusetzen, und das sind in der Regel Programme und Inhalte, die von den kommerziellen Medien nicht berücksichtigt werden, ist ein starker Motor, noch stärker wiegt das Bedürfnis nach Freiheit der Meinungsäußerung. Hat man diese medialen Artikulationsräume erst einmal für sich erschlossen, will man/frau sie auch keinesfalls wieder verlassen. Im selbstverständlichen Umgang mit dem Medium erlangen die RadiomacherInnen Kompetenz und Qualifikation nicht nur mit der Studioteknik, sondern auch im Umgang mit der Mediengesellschaft. Wer selbst in der Lage ist, Informationen zu recherchieren und aufzubereiten,

4) Vergleiche Bescheid der KommAustria vom 11. Dezember 2002 betreffend die Hörfunklizenz für den Bezirk Hollabrunn für den Verein Medien- und Kommunikationszentrum nördliches Niederösterreich

Beiträge zu schneiden und zu präsentieren, wird sich sehr schnell der manipulativen Möglichkeiten und damit der Macht des Mediums bewusst. Auch hier verändert sich das Medienverhalten, in der Recherche bedient man sich vermehrt der Informationen aus klassischen und elektronischen Medien, kann diese aber auch kritischer beurteilen.

Diese Fähigkeit ist gerade für Jugendliche in der Mediengesellschaft überlebenswichtig, da sie permanent Inhalten ausgesetzt sind, die über die Verwandlung von Realität in Reality jede individuelle Identität austauschbar, reproduzierbar und somit kommerzialisierbar machen. Eine Medienpädagogik, die auf restriktive Verhaltensregeln abzielt, bleibt wirkungslos. Sehr viel attraktiver sind Artikulationsräume auf Freien Radios, die von Schulen und Projektgruppen effektiv für den Unterricht genutzt werden können<sup>5)</sup>. Medienpädagogik mit und in einem Medium ist spannend und nachhaltig. Ein weiterer Nebeneffekt der Arbeit im Freien Radio, und der gilt für alle Altersgruppen, ist die zunehmende Fähigkeit, sich und seine Positionen zu präsentieren, ein wichtiger Schritt in eine diskursfähige Gesellschaft.

Neues Medienverhalten wird auch innerhalb der Strukturen der Freien Radios sichtbar. So wird zum Beispiel bewusst auf Hierarchien verzichtet, Frauen werden gefördert, die sonst wenig präsent sind. Offene Strukturen erlauben es, die in kommerziellen Medien unterrepräsentierten Themen und Gesellschaftsgruppen „öffentlich“ zu machen, also Kommunikationsmittel für Volksgruppen, MigrantInnen, Frauen, Kinder, KünstlerInnen, MusikerInnen und AutorInnen zu sein. Die Hauptpersonen oder Objekte der Berichterstattung erfahren durch die mediale Aufmerksamkeit eine ganz neue Wertigkeit ihrer Anliegen oder ihrer Arbeit. Hier greift wieder traditionelles Medienverhalten, nämlich dass wir als wichtig erachten, was in der Berichterstattung vorkommt. Themen, die normalerweise einer bestimmten „Szene“ vorbehalten sind, erfahren so eine neue Öffentlichkeit und damit auch vermehrte Bedeutung. In diesem Sinne sind Freie Radios unersetzliche Kommunikationsplattformen der Zivilgesellschaft und medial marginalisierter gesellschaftlicher Gruppen.

Flexible Programmstrukturen der Freien Radios ermöglichen und fördern Experimente und Innovationen. Kein Betätigungsfeld für kommerzielle Sender, da Innovation mit hohen Kosten und dem Risiko verbunden ist, dass man traditionelle HörerInnen verliert. Aufgrund ihrer Innovationsfreudigkeit

5) Vergleiche Auswahlentscheidung bei der Lizenzvergabe für ein Lokalradio in Hollabrunn: „Wesentliches Element ist die Positionierung als Jugendlradio, bei dem SchülerInnen und Jugendliche die Möglichkeit haben, sowohl in der Programmgestaltung als auch in der Sendeabwicklung mitzuarbeiten.“

verfügen Freie Radios über eine hohe technische Kompetenz, die großzügig ausgetauscht und gemeinsam weiterentwickelt wird, ein unter kommerziellen Konkurrenten eher ungewöhnliches Verhalten. Österreichweite Live-Übertragungen und ein lebhafter Programmaustausch zwischen den Sendern findet ebenso statt wie die Entwicklung von neuen Sendeformaten und eigenen gestalterischen Ästhetiken. Somit leisten Freie Radios einen wichtigen Input auf der Programmebene im gesamten Leistungsspektrum unserer Medienlandschaft. Diese wird vielfältiger an Meinungen und diskursiver.

Über die aktive Einbindung von HörerInnen, sei es in interaktiver Form per elektronische Medien, als Studiogäste oder potenzielle ProduzentInnen, entsteht wieder ein Dialog durch das Medium. Es entsteht jetzt eine zweiseitige dialogische Komponente, wieder eine neue Dimension im Medienverhalten. In Zeiten zunehmender Medienkonzentration und potenziell dazu abnehmender Meinungsvielfalt nehmen freie nichtkommerzielle Radios eine immer notwendigere komplementäre Funktion ein, die die kommerziellen Medien und der viel strapazierte Markt nicht gewährleisten können. Meinungsvielfalt dem Markt zu überlassen, bedeutet, dass sie ohne Zensureingriffe abstirbt.

### **Gesetzliche Verankerung und finanzielle Unterstützung**

Es ist klar, dass die Medienvielfalt nicht durch den Gesetzgeber von oben verordnet werden kann, er hat jedoch die bestmöglichen Bedingungen dafür zu schaffen, dass sich Medienvielfalt und publizistischer Wettbewerb entwickeln können. In diesem Sinne wäre es daher angebracht, angesichts der Vielzahl Freier Radios der Realität Rechnung zu tragen und die freien nichtkommerziellen Radios im Privatradiogesetz als dritte Säule zu verankern. Dabei ist positiv anzumerken, dass sowohl die KommAustria als auch der Rundfunkbeirat inzwischen diese wichtige Funktion der freien nichtkommerziellen Radios für Österreichs Medienlandschaft erkannt haben und bei vielen Entscheidungen (zuletzt bei der Lizenzvergabe für den Bezirk Hollabrunn) ihre Auswahl zu Gunsten Freier Radios getroffen haben. So sind heute die freien nichtkommerziellen Radios in allen Bundesländern zumindest einmal vertreten.

Die gesetzliche Verankerung wäre die längst überfällige Anerkennung der Freien Radios. Um allerdings deren Bestand langfristig zu sichern, müssen sie wie die Printmedien finanziell unterstützt werden. Uns muss bewusst sein, dass die Tätigkeit der Freien Radios auf hoher (nahezu unzumutbarer)

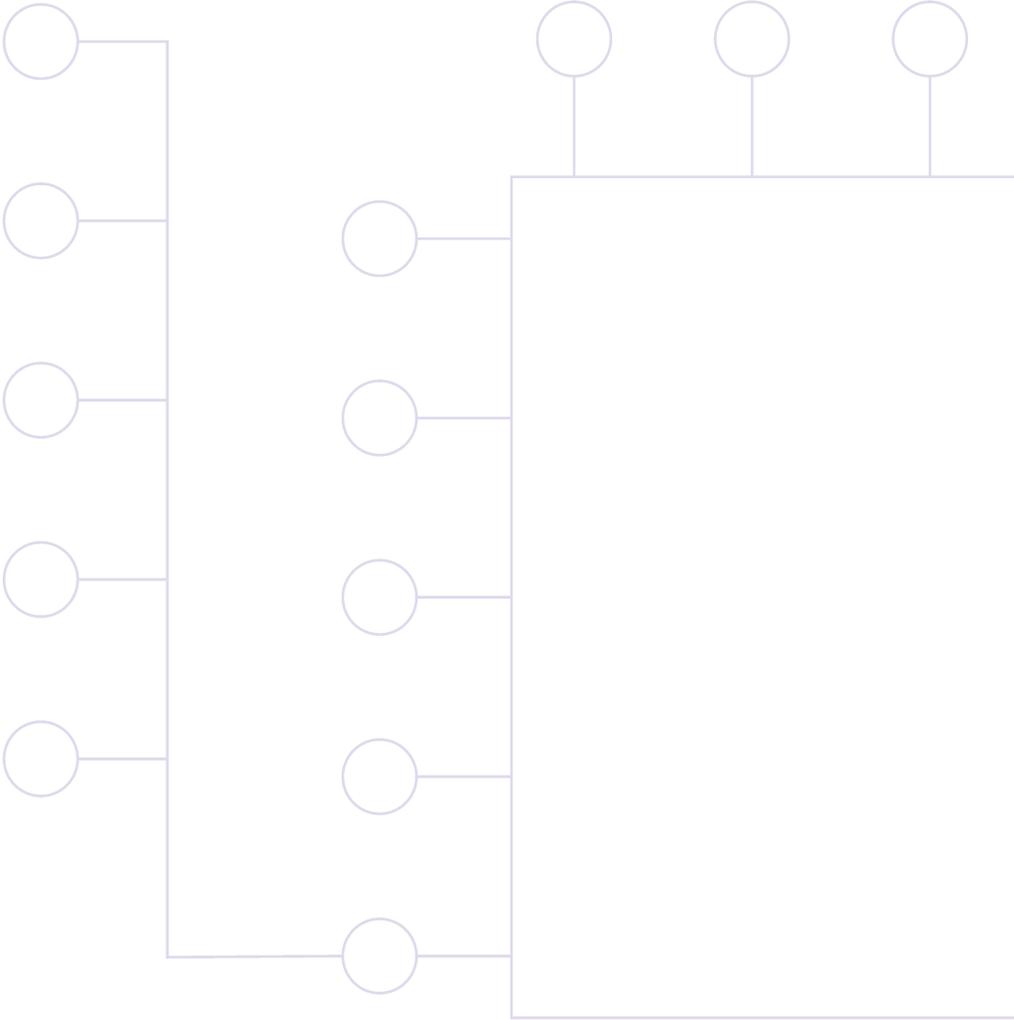
Selbstaussbeutung beruht. Es grenzt daher schon an eine Gleichheitswidrigkeit, dass in Österreich sogar marktbeherrschende Medien jährlich eine Presseförderung von mehreren hunderttausend Euro erhalten, die Freien nichtkommerziellen Radios aber vom Bund finanziell nicht unterstützt werden, obwohl sie zweifellos mehr zur Medienvielfalt in Österreich beitragen als viele der geförderten Medien. Die Freien Radios sind inzwischen neben wenigen Ausnahmen auch die einzigen, die dem Kaufbegehren großer Medienkonzerne standgehalten haben und den zunehmenden Konzentrationstendenzen auch im Hörfunkbereich widerstanden. Positive Entscheidungen der KommAustria reichen nicht aus, wenn die Freien Radios dann finanziell ausgehungert werden. Der Finanzminister kassiert derzeit von jedem Inhaber eines Radio- oder Fernsehgerätes eine Gebühr von monatlich 0,36 bzw. 1,16 Euro<sup>6)</sup>, die von der Gebühren Info Service GmbH (GIS) gemeinsam mit der ORF-Gebühr eingehoben werden, aber nicht für den Rundfunk verwendet werden. 10% dieser Gebühren würden ausreichen, um die Freien Radios, aber auch die lokalen kommerziellen Radios finanziell und damit in ihrer Unabhängigkeit abzusichern und so die Vielfalt zu gewährleisten. Diese Gebühren würden außerdem einer zweckmäßigen Verwendung zugeführt.

„Die Freien Radios bilden ein Korrektiv zur Medienkonzentration, die im Vergleich zu anderen europäischen Ländern einzigartig ist, und treten sozusagen als Komplementär auf. Sie ergänzen das Mediensystem. Die Meinungsfunktion kann von Monopolmedien schlecht wahrgenommen werden, da diese sich mit der politischen Macht – aber auch mit der wirtschaftlichen Macht – sehr schnell arrangieren. Freie Radios leisten eine Grundversorgung für all jene, die aus der kommerziellen Logik herausfallen, sie vermitteln Medienkompetenz aus der Produktionsperspektive.“<sup>7)</sup>

*Dr. Sepp Brugger ist Jurist und Berater der Grünen in Medienangelegenheiten; er war Mitglied der früheren Privatradiobehörde.*

6) Gemäß § 3 Abs. 1 sind die Rundfunkgebühren für jeden Standort zu entrichten und betragen für Radio-Empfangeinrichtungen 0,36 Euro sowie für Fernseh-Empfangeinrichtungen 1,16 Euro monatlich (Rundfunkgebührengesetz).

7) so Dr. Josef Trappel, Prognosinstitut Basel, in Plural FM vom 14. April 2000.



# Privater Hörfunk in Bayern

*Wolf-Dieter Ring*

## Bayerische Hörfunklandschaft

Mit dem Aufbau und der Fortentwicklung des dualen Rundfunksystems ist es in Bayern gelungen, eine einzigartige Vielfalt an privaten Hörfunkprogrammen erfolgreich zu etablieren. Mit über 60 Lokalradioprogrammen, dem erfolgreichsten landesweiten Hörfunksender Antenne Bayern, dem bundesweiten Programm Radio Melodie, 19 privaten Digitalradioprogrammen und fünf öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen ist in Bayern eine Hörfunklandschaft entstanden, die in Deutschland ihresgleichen sucht. Zusätzlich wurden dem bundesweiten Programm Klassik Radio und Radio Melodie UKW-Frequenzen zur Verfügung gestellt. Nach anfänglichen wirtschaftlichen Schwierigkeiten hat sich der lokale Hörfunk in Bayern in der Medienlandschaft fest etabliert.

## Zielsetzung des Lokalradiokonzepts und Angebotsstruktur

Die konzeptionelle Zielrichtung hinter dem bayerischen Lokalradiomodell lässt sich durch zwei Merkmale charakterisieren: Zum einen soll es in möglichst allen lokalen bzw. regionalen Kommunikationsräumen, soweit dies wirtschaftlich möglich ist, eigenständige Lokalradios geben. Zum anderen sollen Lokalradios in ihrem Sendegebiet auch einen Beitrag zum publizistischen und wirtschaftlichen Wettbewerb leisten.

Auf der Basis der gesetzlichen Grundlagen hat die bayerische Landeszentrale ein Hörfunkkonzept entwickelt, das auf zwei Säulen basiert: ein landesweites Angebot – Antenne Bayern – und lokale/regionale Angebote. Das Konzept stütze sich zunächst auf einen 1986 erarbeiteten Frequenzplan mit 92 UKW-Frequenzen an 78 Standorten. Danach war grundsätzlich für jeden Stadt- und Landkreis in Bayern eine lokale Sendefrequenz vorgesehen. Das Konzept wurde aber von Beginn an den wirtschaftlichen Möglichkeiten angepasst. Derzeit werden an 22 Standorten ein Lokalradioprogramm und an elf Standorten zwei Programme sowie in München acht Programme und in Nürnberg neun Programme ausgestrahlt.

Inhaltlich stellt das Lokalradio vor allem eine regional- und demokratiepolitische Chance dar. Es trägt zur Orientierung über das regionale und lokale Geschehen in Politik, in Wirtschaft, in Gesellschaft, Kultur und Sport bei und bildet ein Sprachrohr für die Anliegen der entsprechenden Gruppen und Institutionen. Damit fördert Lokalradio nicht nur die Meinungsbildung über das lokale Geschehen, sondern stärkt auch das Selbstbewusstsein einer Region und die Identifikation der Bürger mit ihrer Region.

Lokalradio bildet somit nach wie vor das Herzstück der privaten Hörfunklandschaft in Bayern. Im Jahr 2003 werden 62 lokale Hörfunkprogramme in 35 Sendegebieten sowie zwei lokale Aus- und Fortbildungskanäle terrestrisch verbreitet. Allein für Lokalradio sind 180 UKW-Frequenzen im Einsatz. Damit können rund zwölf Millionen Einwohner in allen Landesteilen Bayerns ein lokales Hörfunkprogramm empfangen. Für die Hälfte der bayerischen Bevölkerung besteht zudem die Möglichkeit, mindestens zwei unterschiedliche Lokalfunkprogramme zu empfangen. Für die bayerische Lokalradio-Landschaft ist die bewusst dezentral gehaltene Struktur charakteristisch.

Auf landesweiter Ebene hat sich daneben das Programm Antenne Bayern überaus erfolgreich entwickelt und ist fast flächendeckend in allen Landesteilen empfangbar. Außerdem sind die bundesweiten Satellitenprogramme Radio Melodie und Klassik Radio zu nennen, die in den Ballungsräumen Bayerns auch terrestrisch empfangen werden können.

Seit 1999 werden zudem 19 Digitalradioprogramme verbreitet. Über zehn Millionen Einwohner Bayerns können heute Digitalradio bereits terrestrisch empfangen, was einem Versorgungsgrad von rund 90 % entspricht.

### **Akzeptanz beim Hörer**

Das lokale Hörfunkangebot stößt auf hohe Akzeptanz beim Bürger. Die von Anfang an rasch wachsende und heute große Hörerschaft zeigt, dass Ereignisse und Informationen aus der eigenen Umgebung und der Heimat die Menschen berühren. Während der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine Grundversorgung der Bevölkerung mit Informationen und Unterhaltung gewährleistet, setzen die lokalen Sender bewusst auf lokale und regionale Berichte.

**Abb. 1: Private Hörfunkangebote in Bayern**

<p><b>2 bundesweite Hörfunkangebote</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radio Melodie</li> <li>■ Klassik Radio</li> </ul> <p><b>1 landesweites Hörfunkangebot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Antenne Bayern</li> </ul> <p><b>62 Lokalradios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 22 Programme an Einfrequenzstandorten</li> <li>■ 23 Programme an Zweifrequenzstandorten</li> <li>■ 17 Programme an Mehrfrequenzstandorten</li> </ul> <p><b>2 lokale Kabelradios</b></p> <p><b>2 Aus- und Fortbildungsradios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ M 94.5</li> <li>■ AFK max</li> </ul>	<p><b>1 Zulieferprogramm für Lokalradios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ BLR</li> </ul> <p><b>Digitalradio</b></p> <p><b>3 landesweite Digitalradios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rock Antenne</li> <li>■ Radio Galaxy</li> <li>■ Radio Fantasy Bayern</li> </ul> <p><b>16 lokale Digitalradios an den Standorten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nürnberg</li> <li>■ Augsburg</li> <li>■ Ingolstadt</li> <li>■ München</li> </ul>
---	--

Seit dem Jahr 1989 werden im Auftrag der Landeszentrale von der NFO Infratest MediaResearch regelmäßig Reichweitenuntersuchungen durchgeführt. Die Ergebnisse der Untersuchungen verdeutlichen über die Jahre hinweg die positive Entwicklung des lokalen und privaten Hörfunks in Bayern.

Nach den aktuellsten Ergebnissen haben auch 2002 sowohl die bayerischen Lokalradios als auch Antenne Bayern wieder deutlich Hörergewinne erzielt und sich vor den Programmen des Bayerischen Rundfunks platziert. Dabei haben die bayerischen Lokalradios die höchste Reichweite von allen in Bayern empfangbaren Radioprogrammen. Etwa drei Millionen Personen ab 14 Jahren im Freistaat hören täglich mindestens ein Lokalradioprogramm. Das entspricht einer durchschnittlichen Tagesreichweite der Lokalradios von 32 %, die damit vor dem landesweiten Anbieter Antenne Bayern (27 %) und den öffentlich-rechtlichen Programmen liegen. Die beiden erfolgreichsten Programme des Bayerischen Rundfunks, Bayern 1 und Bayern 3, erreichten Werte von 26 % bzw. 19 %.

Alle bayerischen Privatprogramme einschließlich Radio Melodie und Klassik Radio erreichen zusammen einen Marktanteil von 50 % und übertreffen damit die Programme des Bayerischen Rundfunks, auf die insgesamt ein Marktanteil von 44 % entfällt.

Während sich die Lokalprogramme vor allem durch die lokale und regionale Berichterstattung sowie die örtlichen Veranstaltungshinweise auszeichnen, überzeugt Antenne Bayern seine Hörer durch sein Musikangebot, die Moderation und den Servicebereich.

### **Fortentwicklung des Lokalradio-Konzepts**

Während die Lokalradios in Bayern von Beginn an von einer rasch wachsenden Hörerschaft akzeptiert wurden, blieb der wirtschaftliche Erfolg zunächst auf wenige Lokalradios beschränkt. Gründe dafür lagen sowohl bei den Radiobetreibern selbst als auch in ordnungspolitischen Restriktionen. Durch eine stetige Optimierung der Rahmenbedingungen tat die Landeszentrale das ihre, um die Fortentwicklung des lokalen Hörfunks voranzutreiben. Da ein Problem einiger Lokalradios bei Sendestart die nicht optimale Reichweite war, stand für die Landeszentrale zunächst die Verbesserung der technischen Versorgungsqualität der Lokalfunkstationen im Vordergrund. Die technische Reichweite der Lokalradios konnte bis heute um rund fünf Millionen Einwohner erhöht werden, so dass heute etwa zwölf Millionen Einwohner in Bayern Lokalradio empfangen können, was einer Vollversorgung der bayerischen Bevölkerung mit lokalem Hörfunk entspricht.

Neben der Verbesserung der technischen Empfangsmöglichkeiten hat die Landeszentrale die Reichweiten und damit auch die Hörerpotenziale erhöht, indem Sendestandorte über Stadt- und Landkreisgrenzen hinausgehend zu größeren Sendegebieten zusammengeschaltet wurden. Die Organisation vollzieht sich dabei nach dem Grundprinzip: so lokal wie wirtschaftlich möglich und so regional wie wirtschaftlich notwendig. Denn bei der Realisierung wirtschaftlich tragfähiger Rahmenbedingungen für die bayerischen Lokalradiostationen hat sich gezeigt, dass pauschale Forderungen nach Erhöhung der technischen Reichweiten sowie nach Regionalisierung kein Allheilmittel für die Wirtschaftlichkeit des lokalen Hörfunks sind. Eine großräumige Versorgung erhöht zwar das technische Reichweitenpotenzial, geht aber nach vorliegenden Akzeptanzstudien mit einem Rückgang der Hörerakzeptanz einher, wenn das regionale Sendegebiet keinen homogenen Kommunikations- und Wirtschaftsraum darstellt.

In lokalen Märkten mit überdurchschnittlich hohem Werbepotenzial ermöglicht die Einrichtung von Funkhäusern jedoch, mehrere Programme mit

unterschiedlicher Zielgruppenausrichtung wirtschaftlich tragfähig zu gestalten. So wurden in Bayern von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) bereits in den neunziger Jahren an den Standorten Regensburg, Würzburg und Nürnberg die ersten Funkhäuser genehmigt. Die Anbieter der Einzelprogramme sind an den Funkhausgesellschaften beteiligt und haben damit ein direktes Mitspracherecht an der programmlichen und wirtschaftlichen Gestaltung der Sender.

Darüber hinaus konnten infolge der Neustrukturierung der überregionalen Vermarktung der Lokalradios durch den 1993 geschlossenen Vermarktungsvertrag zwischen Antenne Bayern, Bayerischer Lokalradio-Werbung GmbH (BLW) und Bayerischer Lokal-Radioprogramme GmbH & Co. KG (BLR) die Erlöse aus der überregionalen Werbung der Lokalradios erheblich gesteigert werden. Im Zeitraum von 1994 bis 2001 haben sich die jährlichen Einnahmen von 11,4 auf 19,8 Millionen Euro nahezu verdoppelt. In den Jahren 1999 und 2000 betragen die Netto-Werbeerlöse aus überregionaler Werbung sogar mehr als 24 Millionen Euro pro Jahr. Infolge der Rezession im Werbemarkt waren die Erlöse aus überregionaler Werbung in 2001 aber stark rückläufig.

Grundsätzlich hat sich die Aufgabenverteilung bei der überregionalen Vermarktung bewährt. Auch die Vermarktung der subregionalen Funkpakete über die Bayerische Lokalradio-Werbung bzw. den Vermarkter Studio Gong München (SGM), Nürnberg, war in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich und hat ebenfalls zur positiven Erlösentwicklung beigetragen.

Zur wirtschaftlichen Stabilisierung des lokalen Hörfunks trug außerdem maßgeblich die Einrichtung eines landesweiten Zulieferdienstes bei, die Bayerische Lokalradioprogramm GmbH (BLR). Das BLR-Zuliefer-Programm bringt nicht nur eine wesentliche Entlastung der Sender zum Beispiel durch Senkung der Betriebskosten mit sich, sondern auch ein breites Programmangebot an nationalen und internationalen Informationen und Beiträgen. Dabei hat die Landeszentrale ein Zulieferprogramm präferiert, das als bayarisches Ergänzungsprogramm konzipiert ist und das vorwiegend das politische, kulturelle, kirchliche, wirtschaftliche und soziale Geschehen in Bayern darstellt. Der Umfang der je Sendestandort genehmigten Zulieferung ist so bemessen, dass ausreichend lokale Sendezeit gegeben ist und die lokale Identität der Lokalradioprogramme nicht eingeschränkt wird. Die Lokalradiostationen übernehmen daher das BLR-Programm in unterschiedlichem Um-

fang. Manche Stationen übernehmen lediglich die überregionalen Nachrichten und teilweise das Nachtprogramm, andere Sender übernehmen im Tagesverlauf auch geschlossene Programmteile.

### **Wettbewerbssituation und wirtschaftliche Lage**

Als 1988 das landesweite Hörfunkprogramm Antenne Bayern den Sendebetrieb aufnahm, hat die Bayerische Landeszentrale von Anfang an darauf geachtet, negative Auswirkungen auf den Lokalfunk zu vermeiden. Lokale Fensterprogramme wurden deshalb von vornherein ausgeschlossen, um eine programmliche und werbliche Konkurrenz im örtlichen Wirkungsbereich der Lokalradios auszuschließen. Die Wettbewerbswirkungen von Antenne Bayern auf den Lokalfunk liegen damit hauptsächlich im Bereich der überregionalen Werbung. Die direkten Wettbewerbspartner sind vielmehr die landesweiten Programme des Bayerischen Rundfunks, gegen die sich Antenne Bayern aber durch ein professionelles Programm und Marketing in relativ kurzer Zeit durchsetzen konnte.

Die wirtschaftliche Situation des Hörfunks in Bayern gestaltet sich in den einzelnen Anbietergruppen sehr unterschiedlich. Der Bayerische Rundfunk verfügt mit den erheblichen Mitteln aus der Hörfunkgebühr in Höhe von 325 Millionen Euro (2000) über eine komfortable finanzielle Ausstattung. Der Anteil aus Werbung mit etwa 4 % ist für die Finanzierung kaum noch von Bedeutung. Bei den privaten Anbietern erzielt der landesweite Sender Antenne Bayern trotz eines Rückgangs der Werbeerlöse in 2001 und 2002 gute Gewinne.

Die wirtschaftliche Situation des lokalen Hörfunks in Bayern hat sich bereits im Jahr 2001 deutlich verschlechtert. Gesamterlösen in Höhe von 76 Millionen Euro standen Kosten in Höhe von 73 Millionen Euro gegenüber. Der Kostendeckungsgrad verringerte sich gegenüber dem Jahr 2000 von 108 % auf 104 %.

Hauptursache der Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation im Jahr 2001 war der drastische Rückgang der Erlöse aus der überregionalen Werbung in Höhe von minus 20 %. Dagegen beliefen sich die Rückgänge bei den Erlösen aus lokaler Werbung auf lediglich 3 % von 44,8 Millionen Euro auf 43,4 Millionen Euro. Der Erlösanteil aus der lokalen Werbung in Höhe von 57 % stellte in 2001 nach wie vor den dominierenden Einnahmefaktor dar,

weit vor den Erlösen aus überregionaler Werbung (Anteil 22%) und den sonstigen Erlösen (Veranstaltungen, Merchandising etc.) in Höhe von 21%.

Der beschleunigte Abschwung bei den Erlösen aus überregionaler Werbung konnte 2002 einigermaßen gestoppt, das Einnahmenniveau von 2001 aber nicht erreicht werden. Dagegen ist für 2002 und wohl auch für 2003 mit überdurchschnittlichen Rückgängen bei den Erlösen aus lokaler Werbung zu rechnen. Die Schwierigkeiten am lokalen Werbemarkt sind sowohl in den Ballungsräumen als auch in den ländlichen Gebieten spürbar. Allerdings ist nach den bisherigen Kenntnissen davon auszugehen, dass sich die Situation für die Lokalstationen in den Ballungsräumen, insbesondere in München, etwas besser darstellt. Dagegen werden in ländlichen Gebieten, insbesondere in Nordbayern, teilweise drastische Einbrüche verzeichnet. Insgesamt zeigt sich aber ein sehr differenziertes Gesamtbild. So gibt es auch Stationen, die in 2002 sogar Umsatzzuwächse verzeichnen konnten. Angesichts der weiterhin schleppenden Konjunktorentwicklung muss aber im lokalen Werbemarkt auch für 2003 mit einer negativen Entwicklung gerechnet werden.

Doch selbst bei gleicher Leistung im Hörermarkt haben die Lokalradios nur begrenzte Wettbewerbschancen im überregionalen Werbemarkt, weil sowohl die Kostenvorteile der landesweiten Privatsender als auch die Mischfinanzierung aus Gebühren und Werbung der öffentlich-rechtlichen Sender Vorteile bei der Preisbildung ermöglichen. Diese für den Lokalfunk bestehenden Nachteile können die Lokalradios auch durch einen weiteren Ausbau der Hörerreichweiten kaum ausgleichen.

### **Zweitfrequenzkonzept**

Zur Sicherung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist der Lokalfunk auf große Hörermarktanteile angewiesen. Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen von Funkhäusern UKW-Zweitfrequenzen an Einfrequenzstandorten eingerichtet. Um entsprechende zusätzliche Hörermarktanteile zu erzielen, reicht es dabei allerdings nicht aus, lediglich eine zweite Musikfarbe anzuspielden. Eine erfolgreiche Positionierung der Zweitfrequenz ist nur möglich, wenn ein solches Angebot eine eigene journalistische Profilierung besitzt, das heißt ein Mindestmaß an redaktionellen Elementen aufweist. Ist dazu an den Standorten das notwendige Werbepotenzial vorhanden, garantieren die Funkhausmodelle sowohl wirtschaftliche Stabilität als auch inhaltliche Vielfalt und

sichern so langfristig die Wettbewerbsfähigkeit der Lokalradios. Als Mantelprogramm wird von den Zweitfrequenz-Sendern das jugendorientierte Digitalradioprogramm Radio Galaxy übernommen.

Der Erfolg an sieben lokalen Standorten mit dem Galaxy-Mantelprogramm belegt, dass das lokale Hörfunkkonzept der Landeszentrale in Bezug auf Zweitfrequenzen mit der Möglichkeit der programmlichen Diversifizierung aufgegangen ist. Aktuelle Ergebnisse der Funkanalyse zeigen, dass die lokalen Zweitfrequenzen zum Erfolg der Lokalradios beitragen. Bei den Erstfrequenzen müssen keine Hörereinbußen verzeichnet werden. Vielmehr können zusätzliche Hörerpotenziale erschlossen werden. So wurde im Stereoempfangsgebiet der Zweitfrequenzstandorte im Jahr 2002 ein Hörergewinn von 16 % erzielt, was einem Plus von über 100.000 Hörern entspricht.

### **Lokales Digitalradio**

Um auch im digitalen Zeitalter die Programmvieffalt im Hörfunk in Bayern zu sichern, haben sich sowohl der Bayerische Rundfunk als auch die BLM frühzeitig für die Einführung von Digitalradio ausgesprochen. Der offizielle Start des Regelbetriebes von Digitalradio war am 7. Mai 1999. Der Netzausbau ist in Bayern bereits weit vorangekommen. Im Jahr 2003 werden bereits 14 Millionen Einwohner in Bayern mit Digitalradio landesweit versorgt und eine Fläche von 90 % abgedeckt. Zudem sind in München, Nürnberg, Augsburg und Ingolstadt bereits vier lokale Netze in Betrieb. Seit Start des Regelbetriebes sind 19 Digitalradioprogramme auf Sendung, darunter drei private Hörfunkangebote, die landesweit zu empfangen sind: Radio Galaxy, Rock Antenne, Radio Fantasy Bayern.

*Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring ist Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).*

# 20 Jahre Privatrado in der Schweiz

*Martin Dumermuth*

Am 1. November 1983 nahmen in Zürich, Basel, Bern und Luzern die ersten konzessionierten Lokalradios ihren Sendebetrieb auf, womit – offiziell – das Zeitalter des Privatrados in der Schweiz angebrochen war. Inoffiziell allerdings konnten Zürcherinnen und Zürcher bereits seit 1979 das kommerzielle Lokalradioprogramm „Radio 24“ hören, illegal verbreitet von einem UKW-Sender auf dem Pizzo Groppera in Italien, jenseits der Grenze und jenseits des Zugriffes der schweizerischen Behörden. Nach vergeblichen Interventionen bei den italienischen Behörden, öffentlichen Demonstrationen für „Radio 24“ mit Tausenden von Teilnehmern, einer Bittschrift mit 200.000 Unterschriften und angesichts von immer häufiger auftauchenden einheimischen Piratensendern traten die schweizerischen Behörden schließlich die Flucht nach vorne an und schufen eine legale Basis für den Betrieb von werbefinanzierten privaten Lokalradioprogrammen.

Mangels Verfassungs- und Gesetzesgrundlage wurde die private Radiotätigkeit vorderhand als Versuch deklariert und 1982 die „Verordnung über lokale Rundfunkversuche“ erlassen. Auf ihrer Grundlage erteilte der Bundesrat, die Landesregierung, 1983 eine Sendeerlaubnis für 36 über UKW verbreitete Lokalradioprogramme in der ganzen Schweiz. Mit dem Sendestart der ersten privaten Programme gestand der Bundesrat im Herbst 1983 dem öffentlich-rechtlichen Veranstalter, das heißt der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), in jeder Sprachregion ein drittes, jugendorientiertes Radioprogramm zu. Allen SRG-Radioprogrammen blieb jedoch (bis heute) die Ausstrahlung von Werbung untersagt.

Im Jahr 1984 stimmte das Volk einem Verfassungsartikel über Radio und Fernsehen zu, 1992 trat das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) in Kraft. Auf der Grundlage des „Modells der drei Ebenen“ und durch entsprechende Prioritäten bei der Zuteilung der knappen UKW-Frequenzen installierte das Gesetz dauerhaft die in der Versuchsphase gewachsene Privatradiolandchaft und legte fest, dass privates Radio auch weiterhin lokales Radio blieb. Das Ebenenmodell sieht vor, dass lokale und regionale Programme in erster Linie den privaten Veranstaltern vorbehalten bleiben, während auf sprachregionaler und nationaler Ebene die öffentlich-rechtliche SRG Vorrang hat

(auf der wirtschaftlich unbedeutenden internationalen Ebene sind beide Veranstaltergruppen gleichermaßen berechtigt). Außerdem verbesserte das Gesetz durch gelockerte Werbebestimmungen, die Einführung des Sponsoring und die Möglichkeit, lokale Veranstalter aus den Empfangsgebühren zu unterstützen, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der privaten Programmveranstalter.

Konzessionsbehörde für die SRG und die weiteren sprachregionalen, nationalen und internationalen Radioprogramme ist der Bundesrat, während das zuständige Ministerium die Konzessionen für lokale und regionale Programme erteilt. Als Vollzugs- und Aufsichtsbehörde für sämtliche Programmveranstalter neu geschaffen wurde ebenfalls 1992 das dem Ministerium zugeordnete Bundesamt für Kommunikation (BAKOM). Für die Behandlung von Publikumsbeschwerden über ausgestrahlte redaktionelle Sendungen ist indessen nicht das Bundesamt zuständig, sondern eine von politischen Behörden und Programmveranstaltern unabhängige Beschwerdeinstanz.

### **Viele Kleine und einige Kleinere**

Heute, elf Jahre nach Erlass des RTVG, zeigt sich die Struktur der Radios in der Schweiz weitgehend unverändert (siehe Abb. 1). Hinzugekommen sind einige private Lokalradios, welche sich mit öffentlich-rechtlichen Programmen der SRG die für die Hörnutzung entscheidenden UKW-Frequenzen teilen. Programme, die in größeren Räumen verbreitet werden wollen, müssen aufgrund der gesetzlichen Voraussetzungen mit der vom Radiopublikum weit geringer genutzten Verbreitung über Kabelnetze bzw. Satellit vorlieb nehmen. Einigermaßen etablieren konnten sich deshalb bisher bloß zwei kommerzielle sprachregionale Kabelprogramme in der Deutschen Schweiz, nämlich je ein musikorientiertes Programm für ein älteres bzw. für ein junges Publikum.

Die Lokalradios bedienen Räume mit unterschiedlicher geografischer Ausdehnung, topografischer Beschaffenheit und unterschiedlichem Publikumpotenzial. Unterschiede ergeben sich auch aus verbreitungstechnischer Sicht: Während den Lokalradios in Zürich ein einziger UKW-Sender genügt, um inner- und außerhalb ihres Konzessionsgebiets nahezu eine Million Menschen technisch zu erreichen, versorgt „Radio Grischa“ im Kanton Graubünden mit 15 Sendern weniger als 150.000 Personen.

Obwohl jedes Lokalradio nur einen (kleinen oder größeren) Teil der betreffenden Sprachregion versorgt, ist Privatrado insgesamt dennoch flächen-deckend: In praktisch jedem bewohnten Gebiet der Schweiz kann mindestens ein privates Lokalradioprogramm über UKW empfangen werden, in den großen Agglomerationen auch mehrere. Die Bewohner und Bewohnerinnen der Stadt Zürich zum Beispiel können zwischen vier eigens für diesen Raum konzessionierten Programmen sowie mindestens zwei weiteren gut empfangbaren benachbarten Lokalradios wählen.

**Abb. 1: Anzahl der konzessionierten und verbreiteten Radioprogramme in der Schweiz**

	Private lokal und regional		Private sprach-regional <sup>1)</sup>	Private gesamt	SRG (öffent-rechtl.) <sup>2)</sup>
	UKW	Kabel			
Deutschsprachige Schweiz	33	2	4	39	5
Französischsprachige Schweiz	13	2	–	15	4
Italienischsprachige Schweiz	2	–	–	2	3
<b>Schweiz gesamt</b>	<b>48</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>56</b>	<b>12</b>

Stand: März 2003, Quelle: BAKOM

## Service public für den Nahraum

Allen Lokalradioprogrammen gemeinsam ist die inhaltliche Ausrichtung auf den Nahraum, in welchem sie verbreitet werden. Der gesetzliche Leistungsauftrag verlangt von ihnen einen Beitrag zur Meinungsbildung und zum kulturellen Leben im Konzessionsgebiet. Vor allem im Informationsbereich sind lokale Inhalte gleichzeitig aber auch ein Konkurrenzvorteil gegenüber den auf die gesamte Sprachregion ausgerichteten Programmen der SRG und den ausländischen Programmen, sie nehmen in den Lokalradioprogrammen daher auch ohne behördlichen Zwang gewöhnlich einen prominenten Platz ein.

1) verbreitet über Kabelnetz bzw. Satellit

2) Die Programme werden jeweils in der ganzen Sprachregion über UKW verbreitet. Ausnahmen: in der deutschsprachigen Schweiz je ein Programm über Mittelwelle bzw. DAB-T/Kabelnetz, in der französischsprachigen Schweiz ein Programm über Mittelwelle. Nicht eingerechnet sind die drei über Satellit/Kabelnetze verbreiteten Musiksparten-Programme der SRG für alle drei Sprachregionen (Jazz, Pop, Klassik) sowie das UKW-verbreitete Programm in rätoromanischer Sprache.

Eine Neuerung der letzten zehn Jahre stellen die werbefreien Lokalradios dar, von denen es inzwischen sieben in größeren Städten der deutsch- und französischsprachigen Schweiz gibt. Mit dem Verzicht auf kommerzielle Finanzierung – der zum Teil durch Beiträge aus den Empfangsgebühren entgolten wird – verbinden diese Programme eine andere Auswahl und Gewichtung von Themen als die kommerziellen Lokalradios. Sie greifen in ihren Programmen vorrangig Anliegen von gesellschaftlichen und sprachlichen Minderheiten auf (zum Beispiel mit Sendungen in verschiedenen Fremdsprachen), lassen diese Minderheiten zu Wort kommen und setzen einen starken Akzent auf das lokale kulturelle Leben. Als radiofone Antwort auf lokale Besonderheiten können auch die beiden zweisprachigen Radios in den gemischt-sprachigen Städten Biel und Freiburg sowie das größtenteils englischsprachige „World Radio Geneva“ in der UNO-Stadt Genf betrachtet werden.

Insgesamt leisten die privaten Radioprogramme einen wichtigen Beitrag zum Service public im lokalen und regionalen Raum und füllen auf diese Weise die Lücke, welche der öffentlich-rechtliche Veranstalter aufgrund der gesetzlichen Vorgaben offen lässt.<sup>3)</sup> Die kleinräumige Struktur des Privatradios in der Schweiz entspricht damit dem stark föderalistischen Staatsaufbau der Schweiz mit ihren 26 Kantonen, welche zum Teil weitgehende politische Kompetenzen besitzen und daher auf eigene Kommunikationsräume angewiesen sind.

Nicht zuletzt weil private überregionale Programme in der Schweiz weitgehend fehlen, sehen sich die Lokalradios vor allem im Bereich der Musikauswahl jedoch auch Ansprüchen des Publikums und des Werbemarkts ausgesetzt, die wenig mit lokaler als vielmehr mit nationaler oder gar internationaler Ausrichtung zu tun haben. Starken Druck übt vor allem die Nachfrage nach jugendgerechter Musik in den großen Agglomerationen aus. Um das für den Werbemarkt wichtige junge Publikum zu halten, haben einzelne Agglomerationsradios ihre Musikprogrammierung auf ein international standardisiertes Format zurechtgestutzt. Damit gehen eine Marginalisierung des schweizerischen und erst recht lokalen Musikschaffens im Programm sowie teilweise auch ein Abbau im lokalen Informationsangebot einher. Trotz der Vorgabe in Gesetz und Konzessionen ist es für die Behörden schwierig, die Einhaltung des lokalen Programmauftrags durchzusetzen. Dies hat damit zu tun, dass der Auftrag allgemein formuliert und nicht konkretisiert ist, aber auch die von der Verfassung garantierte Staatsunabhängigkeit von Rundfunkveranstaltern ist ein Grund dafür.

3) Als Ausnahme von der inhaltlichen Ausrichtung auf die gesamte Sprachregion verbreitet die SRG täglich drei kurze regionale Fensterprogramme innerhalb ihres ersten Radioprogramms.

## Privatradios haben ihr Publikum gefunden

Die Schweizer Privatradios haben ihr Publikum gefunden: Heute hört mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung täglich ein oder mehrere private Programme, und dies während knapp einer halben Stunde (siehe Abb. 2). Einzig in der italienischsprachigen Schweiz konnten sich die beiden Privatradios gegen die SRG-Programme und die Grenzsender aus Italien bisher nicht durchsetzen. Der Hörermarktanteil der Privatradios beträgt (wiederum mit Ausnahme der Südschweiz) rund ein Viertel, wobei dieser Anteil in einzelnen Gebieten 40% oder mehr ausmacht. Der Vergleich mit den SRG-Programmen zeigt, dass Privatradioprogramme in der Deutsch- und Westschweiz von den Hörerinnen und Hörern annähernd gleich häufig eingeschaltet, aber überall wesentlich weniger lange gehört werden, so dass der SRG-Hörermarktanteil in allen Landesteilen über 60% beträgt.

Der Vergleich mit der SRG ist allerdings nur bedingt zulässig, ist doch neben den durchwegs drei oder mehr SRG-Programmen in weiten Teilen der Schweiz bloß ein einziges Privatradioprogramm über UKW empfangbar. Betrachtet man bloß das erste (und meist genutzte) SRG-Radioprogramm in jeder Sprachregion, ist die Hördauer der Privatradios in der Deutsch- und Westschweiz im Vergleich zwar immer noch geringer, ihre Nettoreichweite hingegen in beiden Sprachregionen größer.

**Abb. 2: Tägliche Hörnutzung der konzessionierten schweizerischen Radioprogramme**

	Schweizer Privatradios			SRG-Radios (öffentl.-rechtl.)		
	Tägliche Netto-RW <sup>4)</sup>	Tägliche Hördauer <sup>5)</sup>	Marktanteil <sup>6)</sup>	Tägliche Netto-RW	Tägliche Hördauer	Marktanteil
Deutschsprachige Schweiz	54 %	30 Min	27 %	68 %	71 Min	64 %
Französischsprachige Schweiz	51 %	24 Min	23 %	64 %	64 Min	62 %
Italienischsprachige Schweiz	30 %	6 Min	6 %	75 %	87 Min	80 %

ganzes Jahr 2002, Montag bis Sonntag, 24 Stunden; Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren;  
Quelle: Radiocontrol/ Forschungsdienst SRG

- 4) Personen, die mindestens eines der betreffenden Programme täglich hören, angegeben in Prozent aller Personen in dieser Sprachregion
- 5) durchschnittliche tägliche Hördauer der betreffenden Programme in Minuten pro Person in der jeweiligen Sprachregion
- 6) prozentueller Anteil der betreffenden Programme an der täglichen Hördauer

## Finanzierung aus Werbung und Empfangsgebühren

Die Finanzierung von Privatradioprogrammen in der Schweiz steht in Abhängigkeit von den oben beschriebenen medienpolitischen und rechtlichen Vorgaben. Der Entscheid für kleinräumig verbreitete Programme und der damit einhergehende fehlende Spielraum für überregionale werbefinanzierte Programme führt dazu, dass der schweizerische Radio-Werbemarkt im internationalen Vergleich bescheiden bleibt; sein Anteil am gesamten Nettowerbeumsatz betrug 2001 bloß 3%.

Um der politisch gewollten privaten Lokalradiolandschaft dennoch das Überleben zu gewährleisten, ist erstens den öffentlich-rechtlichen SRG-Radioprogrammen die Ausstrahlung von Werbung (nicht aber von Sponsoring) verboten und wird zweitens ein kleiner Teil der vom Radiopublikum bezahlten Empfangsgebühren für die Unterstützung von Lokalradios verwendet. Einen jährlichen Gebührenanteil erhalten rund die Hälfte aller Lokalradioveranstalter, im laufenden Jahr werden 27 (von insgesamt 52) Programmen unterstützt. Bei den meisten handelt es sich um Programme in Berg- und Randregionen, eine Gebührenunterstützung erhalten aber auch die sieben werbefreien Lokalradios. Bei den letzteren kann der Gebührenanteil bis 50 % des Betriebsaufwands ausmachen, bei den kommerziell finanzierten Radios bis 25 %, in jedem Fall aber darf die Gebührenzuwendung höchstens den Fehlbetrag in der Erfolgsrechnung ausgleichen. Im Schnitt erhält ein Veranstalter im laufenden Jahr rund 200.000 Euro aus der Gebührenkasse.

Eine wichtige wirtschaftliche Rahmenbedingung besteht für die Lokalradios auch darin, dass die Behörden das in einem Konzessionsgebiet vorhandene Werbepotenzial bei der Festlegung der Gebiete und bei der Erteilung von Konzessionen berücksichtigen. Ein Konzessionsgebiet soll nach dem Gesetz nicht nur einen homogenen Kommunikationsraum umfassen, sondern es soll gleichzeitig auch so groß sein, dass in ihm (mindestens) ein Radioveranstalter ein Programm, welches bestimmten Qualitätsansprüchen genügt, aus Werbung und Sponsoring finanzieren kann. Wo die kommerzielle Finanzierungsbasis nicht ausreicht, soll laut RTVG ausnahmsweise die Gebührenunterstützung zum Zug kommen.

Dass die Ausnahme in der Praxis großzügig ausgelegt wird, wurde im vorhergehenden Absatz dargelegt. Die Berücksichtigung der Finanzierungsbasis bedeutet gleichzeitig auch, dass für Gebiete, in denen keine Gebührenunterstützung notwendig ist, nicht mehr Konzessionen vergeben werden, als es das örtliche Finanzierungspotenzial zulässt. Damit genießen die konzessionierten Veranstalter einen gewissen Konkurrenzschutz und ein ruinöser Wettbewerb auf Kosten der Erfüllung des Leistungsauftrags kann von vornherein vermieden werden.

Das Werbeverbot der SRG-Radios eröffnet den Lokalradios neben dem jeweiligen lokalen Werbemarkt auch den Zugang zur überregionalen Werbung. Aus Letzterer dürften im Durchschnitt rund 20 % der Werbeerträge von Lokalradios stammen. Obwohl die Lokalradios mit mehreren (rein sprachregionalen) Werbepools auf dem Markt auftreten, können sie den nationalen bzw. sprachregionalen Werbemarkt in der intermedialen Konkurrenz vorab zur Presse und zum Fernsehen allerdings nicht im selben Ausmaß ausschöpfen, wie dies mit sprachregionalen Programmen gelingen dürfte.

Im Zusammenhang mit den wirtschaftlichen Voraussetzungen darf die Tatsache nicht unerwähnt bleiben, dass die Konkurrenz aus gleichsprachigen Nachbarstaaten die Ertragsmöglichkeiten schweizerischer Privatradios in Grenzregionen teilweise empfindlich beeinträchtigt: Im Gebiet des Genfer Sees, im Tessin und in der Region Basel bestehen Programm- bzw. Werbeangebote ausländischer Radioveranstalter, die sich spezifisch an ein schweizerisches Publikum bzw. an Werbekunden aus der Schweiz richten.

Diese wirtschaftlichen Rahmenbedingungen führen zusammen mit den eingangs beschriebenen unterschiedlichen Voraussetzungen bei den Konzessionsgebieten trotz der Korrektur der Gebührenunterstützung zu großen wirtschaftlichen Unterschieden unter den schweizerischen Privatradios. Während die mit Gebühren bedachte Hälfte der Veranstalter ihren Aufwand nur dank eben dieser Finanzhilfe decken kann, erzielen Radioveranstalter in großen Agglomerationen jährlich zum Teil bedeutende Gewinne. Während zum Beispiel das werbefreie „Radio 3fach“ in Luzern über ein Jahresbudget von 276.000 Euro verfügt und das ebenfalls mit Gebühren unterstützte, aber kommerzielle „Radio Munot“ in Schaffhausen 860.000 Euro ausgibt, kann sich „Radio 24“ in Zürich einen Aufwand von 3,9 Millionen Euro leisten.

**Abb. 3: Netto-Erträge der Radioveranstalter im Jahr 2001**

in Mio €	Werbung	Sponsoring	Empfangsgebühren
Private Radios insgesamt	74,2	6,5	4,7
SRG (nur Radio)	–	7,2	269,4

Quelle: Stiftung Werbestatistik/SRG/BAKOM; nicht berücksichtigt sind weitere Einnahmen aus Programmverkäufen, Mitgliederbeiträgen, Aktionärszuschüssen, Kapitalerträgen u. a.

### **Verstärktes Engagement von Presseverlagen**

Betrachtet man die schweizerischen Privatradios nach ihren Eigentumsverhältnissen, öffnet sich ein Graben zwischen der Deutschschweiz und den beiden anderen Sprachregionen. Während die Radios in der West- und Süd-schweiz höchstens minderheitliche Anteile von Presseverlagen aufweisen, ist in der deutschsprachigen Schweiz die große Mehrheit der Privatradios heute in der Hand von einheimischen Verlegern.

Diese Eigentumskonzentration hat sich im Laufe der letzten Jahre verstärkt und steht im Zusammenhang mit der zunehmenden Konzentration innerhalb der Regionalpresse selbst. Vielfach besitzt der einzige bedeutende Zeitungsverlag am Ort neben dem Lokalradio auch noch die Mehrheit am örtlichen Regionalfernsehen, so im Gebiet der Kantone Aargau, Graubünden und Schaffhausen. Derartige regionale Medienkonzentration birgt die Gefahr von Missbrauch der Meinungsmacht, auf der anderen Seite begünstigt die Ballung von publizistischer Kompetenz die Qualität der beteiligten Medien, mithin auch der Radioprogramme.

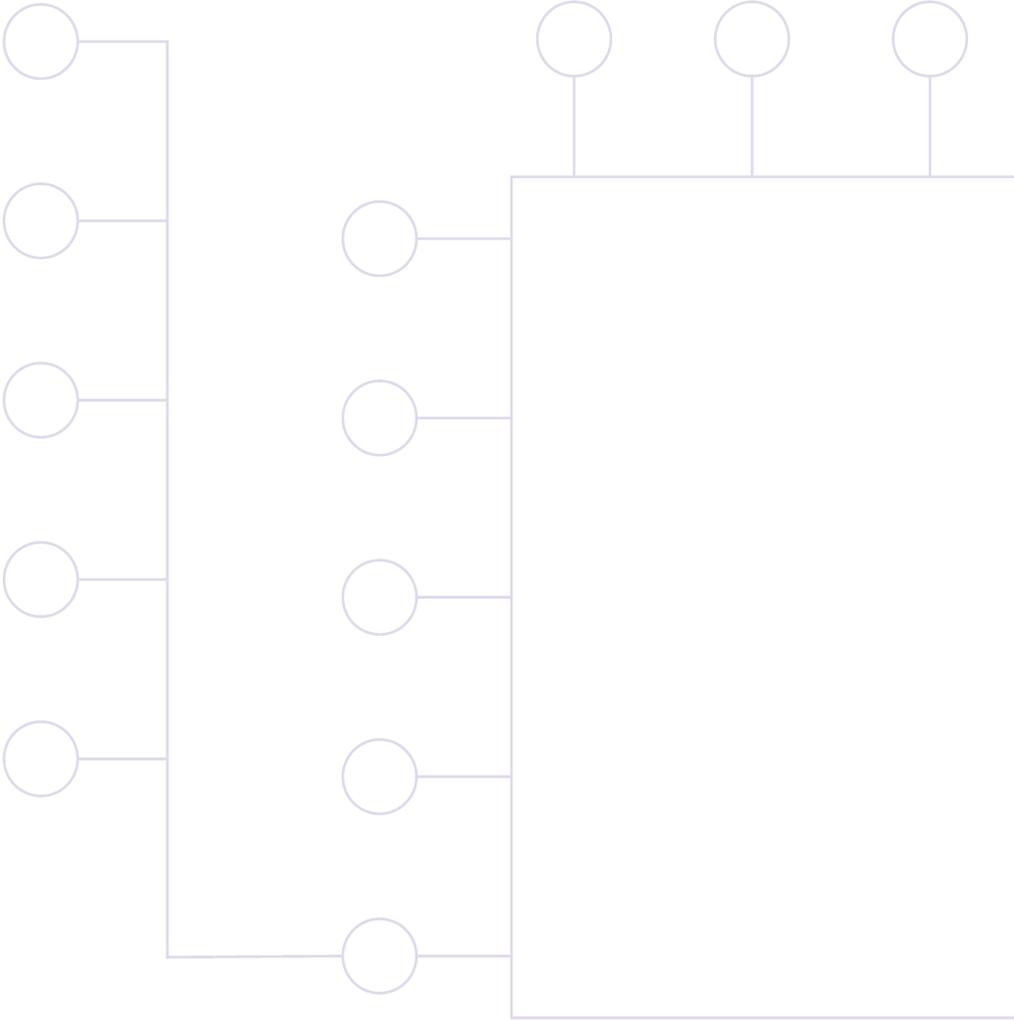
Verstärkt hat sich die Eigentumskonzentration auch in horizontaler Richtung, indem einzelne Presseverlage an mehreren Privatradios in verschiedenen Regionen beteiligt sind. Das gemeinsame Auftreten dieser Radios im Rahmen von Werbepools verschafft ihnen einen Marktvorteil im Konkurrenzkampf um nationale und sprachregionale Werbeaufträge, der zu Lasten von überregional nicht vernetzten Radios geht. Bisher steht noch kein schweizerisches Privatrado in ausländischem Mehrheitsbesitz, obwohl das RTVG dies unter bestimmten Bedingungen zuließe. Medienkonzerne aus dem Ausland, die minderheitlich an einzelnen Privatradios (Lausanne, Basel) beteiligt waren und es zum Teil noch sind, haben allerdings in jüngster Zeit stärkeres Interesse an Schweizer Lokalradios gezeigt.

### **Rasche Veränderung unwahrscheinlich**

Die wesentlichen Strukturmerkmale des schweizerischen Privatradios dürften sich auch unter dem neuen Radio- und Fernsehgesetz, dessen Entwurf gegenwärtig im nationalen Parlament beraten wird, nicht ändern. Der Entwurf geht weiterhin von kleinräumig tätigen Privatradios aus und sieht die Weiterführung der Gebührenunterstützung wie auch des Werbeverbots der SRG-Radios vor. Der Entwurf ist dennoch flexibel genug, künftige Veränderungen aufzufangen, insbesondere bei der Verbreitungstechnologie.

Da die heutige Privatradiostuktur stark von der beschränkten Verfügbarkeit der vorherrschenden UKW-Technologie geprägt ist, könnte deren Ablösung durch die digitale Verbreitungstechnologie durchaus eine Umwälzung der heutigen Privatradiolandschaft mit sich bringen. Schnelle Veränderungen sind indessen nicht zu erwarten, geht man doch gegenwärtig davon aus, dass UKW noch für weitere zehn bis 15 Jahre der wichtigste Verbreitungsweg für Radio bleiben wird.

*Dr. Martin Dumermuth ist Leiter der Abteilung Radio und Fernsehen im Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), Biel, Schweiz*



# Der duale Hörfunkmarkt in Slowenien

*Thomas Klock*

Wenn man nach der Entwicklung der Medienszene im südlichen Nachbarland Slowenien fragt, wird man nicht umhin kommen, auch die staatspolitische Komponente zu sehen. Denn das, was man in den seit 1945 demokratischen europäischen Ländern unter „Liberalisierung“ der elektronischen Medien verstanden hat, also die Zulassung von privaten Anbietern als Ergänzung zu den innerpluralistischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, war für die südosteuropäischen Reformländer zunächst einmal die generelle Entwicklung in Richtung Unabhängigkeit der Medien an sich. Erst im zweiten Schritt, in der Regel nach der jeweiligen politischen Wende, kam es dann zur Etablierung eines mehr oder weniger dualen Rundfunksystems.

Im Falle Sloweniens wurde der erste Schritt nicht erst mit dem 25. Juni 1991, dem Tag der Unabhängigkeitserklärung, vollzogen, sondern schon Monate zuvor. Denn wie kaum in einem anderen Reformland dieser Zeit waren es die slowenischen Medien, die kompromisslos hinter dem Unabhängigkeitskurs standen. Auch der zunächst etwas zögerliche staatliche Rundfunk trug in weiterer Folge die politischen Änderungen maßgeblich mit. Kein Wunder, dass im nachfolgenden Krieg gerade seine Sendemasten das erste Ziel der Bomben und Raketen waren. Man kann also sagen, dass die slowenischen Medien einst ihre Unabhängigkeit nach einem politischen wie auch nach einem militärischen Kampf erworben haben. Und das ist von Bedeutung, will man die mediale Entwicklung dieses Zwei-Millionen-Landes, das 330 Kilometer lang seine Grenze mit Österreich teilt, verstehen.

Die weitere Mediengesetzgebung des souveränen Sloweniens war so keine Überlegung der „Liberalisierung“, sie war eine der kompletten Neuordnung, die einem demokratischen Land würdig zu sein hatte, aufbauend auf die Grundsätze der Vielfalt, Objektivität, Unabhängigkeit sowie Wahrheit und Wahrhaftigkeit im Umgang mit Fakten. So musste aus dem Staatsfunk zunächst ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk entstehen und sodann ein freier Zugang zu den Medien geregelt werden. Das versuchte erstmals das Mediengesetz aus dem Jahr 1994, das Bestimmungen für alle Medien in sich vereinte. Und die Erfolge der ersten Dekade lesen sich hervorragend:

- Fünf überregionale Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von etwa 340.000 Exemplaren
- Mehr als 60 Lokal- und Regionalzeitungen sowie Wochenzeitungen, mehr als 280 Fach- und Publikumszeitschriften sowie zahlreiche andere Periodika, die wöchentlich oder monatlich auf den Markt gebracht werden<sup>1)</sup>
- Fünf landesweite TV-Stationen, davon drei private kommerzielle Anbieter
- 30 private regionale/lokale TV-Anbieter
- 86 Radiostationen, davon acht öffentlich-rechtliche Programme (drei landesweit ausgestrahlt)

Diese eindrucksvolle Bilanz des Medienmarktes ist jedoch nur die eine Seite der Medienlandschaft Sloweniens. Auf der anderen Seite stehen langjährige Kontroversen zwischen einer rechtlichen Absicherung der Medien, verbunden mit Regulativen, die den Anforderungen der Europäischen Union nach Entstaatlichung entsprechen sollen, und den Begehrlichkeiten der verantwortlichen Politiker, die ihren bislang üblichen Einfluss auf die Medien vor allem im früher staatlichen Sektor nicht ohne weiteres aufgeben wollten.<sup>2)</sup>

Die Defizite des ersten Mediengesetzes von 1994 wurden nachhaltig debattiert. Ein schwieriger Aspekt war, nicht unähnlich der österreichischen Situation, die Begrenzung für ausländisches Kapital. In diesem ersten Mediengesetz nach der Wende durfte ausländisches Kapital in einem slowenischen Unternehmen, das Tageszeitungen herausgibt oder Hörfunk und Fernsehen veranstaltet, 33 % nicht übersteigen. Dies war als Schutz für die slowenische Identität, des erst jungen Pflänzchens der Eigenstaatlichkeit, gedacht. Den massiven Zugriff auf amerikanische Produktionen im Fernsehen hat es dennoch nicht verhindern können. Während im Bereich der elektronischen Medien, hier vor allem des Fernsehens, die Beteiligungsgrenzen durchwegs voll ausgeschöpft werden, hat diese Regelung den Einstieg ausländischer Unternehmen in den Markt der Printmedien deutlich behindert, was wiederum auf Kosten einer wünschenswerten neuen Pluralität in der Tagespresse gegangen ist. So gibt es zwar, wie erwähnt, fünf landesweite Tageszeitungen für einen Markt von nicht ganz zwei Millionen Einwohnern, jedoch gab es die auch schon vor 1991; alle Versuche, so genannte bürgerlich-konservative Konkurrenzprodukte in den Neunzigern aufzubauen, scheiterten und wurden nach kurzer Zeit wieder eingestellt.

1) 1999 waren es in Summe 794 Titel

2) Johannes Grotzky, Vortrag beim Bayerischen-Slowenischen Symposium am 20. November 2001, München

Laut einer Studie aus dem Jahr 2001 wird in dem Faktum, dass etwa ein Drittel der Medien Zuwendungen aus dem Staatshaushalt erhalten, ein „Indiz für Staatsnähe“ gesehen sowie die Tatsache aufgezeigt, „dass in vielen Medien der gleiche Personenkreis Verantwortung trägt, der bereits vor der Wende dort vertreten war“.<sup>3)</sup> Die Autoren erheben aus dem oben beschriebenen Umstand der gescheiterten Zeitungsprojekte die Frage, ob die Medien in Slowenien schlechthin voreingenommen und „traditionell links“ einzustufen sind, mit eventuellen Auswirkungen auf die politische Meinungsbildung der Bevölkerung, wie es von „rechten“ Politikern in Slowenien behauptet wird. Gleichzeitig betonen die Autoren, dass Slowenien bereits in den 1980er Jahren ein Sonderfall war und eine große Medienvielfalt aufwies. Was natürlich vor der Wende nicht mit Meinungsvielfalt gleichzusetzen war. Aus dieser Zeit stammt der Ursprung der hohen Dichte an nichtkommerziellen Radioprogrammen in Slowenien. 1991 besaß Slowenien zusätzlich zu den acht Radioprogrammen, die die staatliche RTV produzierte, auch 17 lokale und zwei Studentenradios, allesamt nichtkommerziell und von RTV unterstützt. Der politischen Doktrin entsprechend waren sie nicht in privaten Händen, sondern befanden sich in öffentlichem Besitz (Gebietskörperschaften, Bildungseinrichtungen, Behörden etc.). 1996 wurde mit der Umsetzung des neuen Mediengesetzes dahingehend begonnen, als diese Radios den Status von „lokalen nichtkommerziellen“ Programmen erhielten (2000: 22 Radios) und kommerzielle Radioprogramme ergänzend zugelassen wurden.

Ein Monopol im klassischen Sinne gab es im Radiobereich somit schon vor der Wende nicht mehr, auch wenn sich der Staatsfunk mit seinen „Unterstützungen“ für die lokalen nichtkommerziellen Programme einen wie auch immer gearteten Einfluss sicherte. Ein Monopol für eine einzige Anstalt war nicht so wichtig, wenn es das politische Monopol in Bezug auf die öffentliche Meinung gab. Noch deutlicher war das im Bereich des Fernsehens zu sehen: Schon 1988 wurde zu den Kanälen der RTV eine neue Fernseh-Organisation unter dem Namen „Kanal A“ gegründet – eine Aktiengesellschaft im Besitz der sozialistischen Partei. Sie wurde später privatisiert und ist heute einer der drei nationalen (kommerziellen) TV-Veranstalter.

Dass im Radiobereich schon in den 1980er Jahren munter Radiostationen, auch von offiziellen Stellen, gegründet wurden, die sogar den Zweck hatten, Werbegelder aus dem benachbarten Ausland via Overspill abzuschöpfen,

3) Susanne Pazmandi und Franz-Lothar Altmann, Slowenien, in: Den Wandel gestalten – Strategien der Transformation. Band 2, Dokumentation der internationalen Recherche, Carl-Bertelsmann-Preis 2001, herausgegeben von Werner Weidenfeld, Gütersloh 2001, Seite 251

bekam die Werbe- und Medienlandschaft der Steiermark 1982 zu spüren. Das war das Gründungsjahr des legendären „Radio MM2“. Unter der offiziellen Erklärung von RTV Maribor, es handle sich um ein deutschsprachiges Urlauberradio, also um ein Service für Erholung suchende Nachbarn, floss ein beträchtlicher Teil des steirischen Werbevolumens fortan nach Marburg. Dies bedeutete Eiszeit zwischen den EBU-Partnern<sup>4)</sup> ORF und RTV und rief Gegenmaßnahmen, wie ein „Ö3 Steiermark“ des ORF (nur 100 Kilohertz neben der MM2-Frequenz im Äther), hervor. „Radio MM2“ trotzte allem Gegenwind, erst durch die slowenische Mediengesetzgebung wurde aus ihm „Radio Slovenia International RSI“, heute ein nichtkommerzielles, öffentlich-rechtliches Serviceprogramm in mehreren Sprachen.

Die Gesetzgebungsmaßnahmen und die Regulierungstätigkeit für die elektronischen Medien in Slowenien nach der Wende waren also vielfältig:

- die Aufgaben des neuen öffentlichen Rundfunks neu zu definieren (einschließlich der Sicherung der bestehenden Minderheitenprogramme für die ungarischen und italienischen Slowenen),
- den Zugang zu den elektronischen Medien für jedermann zu ermöglichen,
- den Bestand der großen Anzahl von nichtkommerziellen Radiostationen zu bewahren,
- den staatlichen Einfluss auf die Medien generell zurückzudrängen
- und neuerdings den begonnenen Konzentrationstendenzen in Radio und Fernsehen entgegenzuwirken.

Das Mediengesetz von 1994 wurde später völlig umgestaltet und trat im Mai 2001 in Kraft. Es war schon im Vorfeld sehr umstritten, seine Ausrichtung und seine Inhalte wurden auf das Heftigste diskutiert. Dies auch deshalb, weil in Slowenien alle medienrelevanten Bestimmungen in einem einzigen Gesetz vereint sind, Regelung der Presse, die Vorgaben für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die Frequenzvergabe, die inhaltlichen Auflagen für Zeitungen und auch elektronische Medien, die Subventionen des Staates usw. Die größten Streitpunkte waren so, neben den schon erwähnten Beteiligungsgrenzen für ausländische Unternehmen die Frage, ob ein Objektivitätsgebot entweder für Print und Funk zu gelten hat, oder für keinen der beiden Bereiche, ein Sanktionsrecht bei Verstößen gegen das Mediengesetz und die Absicherung der Medienvielfalt, obwohl Konzentrationstendenzen des nach Ansicht von Experten übersättigten slowenischen Marktes sichtbar waren<sup>5)</sup>.

4) EBU = European Broadcasting Union, Zusammenschluss aller öffentlichen Rundfunkstationen Europas

5) [www.mediaonline.ba](http://www.mediaonline.ba), 2001

Auf die slowenische Radioszene bezogen war die wohl wichtigste Überlegung, inwieweit Werbung in kommerziellen Radioprogrammen limitiert sein sollte. Nach dem Mediengesetz von 1994 gab es eine Beschränkung für nichtkommerzielle Programme von 15 % der Sendezeit, für kommerzielle Radios jedoch gar keine. Auch gab es keine Programmvorschriften, so dass sich die neuen privaten Radios in einer Art Schlaraffenland befanden. So schossen sie auch ab 1996 wie Pilze aus dem Boden und gruben den nichtkommerziellen Radios den Boden ab, da sich auch diese hauptsächlich aus Werbung finanzierten.

Das neue Mediengesetz von 2001 fördert nunmehr die nichtkommerziellen Radios mittels eines Fonds, der aus 3 % der RTV-Gebühren gespeist wird. Nichtsdestotrotz dürfen sie nach wie vor Werbung ausstrahlen (maximal 15 % der täglichen Sendezeit, maximal 12 Minuten pro Stunde), sind aber gesetzlich verpflichtet, alle Gewinne wieder in das Programm zu investieren. Das Gesetz spricht so auch von „Non-Profit“-Radios. Die gleiche Werbebegrenzung hat auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk RTV<sup>6)</sup>. Die kommerziellen Radios sind nunmehr mit 20 % ihrer täglichen Sendezeit und 20 % pro Stunde limitiert. Die Regelung über Network-Zusammenschlüsse und Programmübernahmen ist der österreichischen Gesetzgebung sehr ähnlich, allerdings rigorosier. Jedes Radioprogramm in Slowenien muss 10 % seines Musikprogramms mit slowenischer Musik bestreiten. Die Vergabe von neuen Frequenzen erfolgt nach einem Kriterienkatalog, der Non-Profit-Radios bevorzugt.

An der 33%-Klausel bei der Begrenzung für ausländisches Kapital hat sich mit dem neuen Mediengesetz nichts geändert, was der Harmonisierung mit dem EU-Recht im Zuge des EU-Beitrittes der Republik Slowenien entgegenwirkt. Aber auch weitere Punkte haben durch eine Expertenkommission des Europarates zu Kritik geführt. Denn nunmehr gehört Slowenien zu den wenigen Staaten Europas, „in denen die Rundfunkregulierung in die Kompetenz der Regierung fällt. Die Experten äußerten außerdem schwere Bedenken gegen die Paragraphen, in denen das Gründungsrecht für öffentliche Rundfunkanstalten der Regierung zugewiesen wird“.<sup>7)</sup>

Aber auch innerhalb Sloweniens gibt es Kritik:

- Die Journalisten bemängeln das Gegendarstellungsrecht, das ihrer Meinung nach der Regierung zu viele Eingriffsmöglichkeiten bietet. Aus der-

6) inklusive Sponsoring etc.; die klassischen Werbespots alleine sind mit maximal 10 % der täglichen Sendezeit begrenzt

7) Sandra B. Hrvatin und Marko Milosavljevic, Rundfunk in Slowenien. In: Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/01. Hans-Bredow-Institut Hamburg, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2000, Seite 592

selben Richtung stammt der Vorwurf, dass „das Gesetz die politischen Parteien und den Staat vor den Journalisten schütze und nicht umgekehrt“.<sup>8)</sup>

- Die kommerziellen Anbieter sehen eine Wettbewerbsverzerrung, da die RTV durch das Mediengesetz wirtschaftlich gestärkt werde.
- RTV Slovenija wiederum sieht die Gebührenfrage unzureichend gelöst, um die im Gesetz vorgeschriebenen Pflichtprogramme einschließlich der fremdsprachigen (italienischen und ungarischen) Minderheitenprogramme, wie die Programme zur Pflege der slowenischen Kultur und Identität, angemessen zu produzieren.<sup>9)</sup>

Die Marktrelevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Slowenien ist für die privaten Rundfunkbetreiber von großer Bedeutung. RTV Slovenija finanziert sich zu 70 % aus Gebühren und 25 % aus Werbeeinnahmen. Die staatlichen Subventionen für das 2.200 Dienstnehmer starke Unternehmen betragen heute nach eigenen Angaben nur mehr 1,4 %. Neben lokalen Programmen betreibt RTV die drei landesweiten Hörfunk-Programme A1, VAL 202 und ARS (Klassik- und Kulturkanal; werbefrei). Während beim Fernsehen der größte private Sender „POP TV“, hinter dem CEM Central European Media steht, ein Unternehmen, das auch in anderen Reformländern in Südosteuropa im Medien- und Telekommunikationsmarkt aktiv ist, längst RTV überholt hat (2001: POP TV 941.000, SLO1 der RTV 587.000 Seher), hat beim Hörfunk der öffentlich-rechtliche Rundfunk noch die Nase vorn. Wenn auch nur knapp.

Das hängt wohl auch damit zusammen, dass es nur einen einzigen privaten Radiobetreiber in Slowenien gibt, der mit seiner technischen Reichweite annähernd an RTV herankommt. Das ist „Radio Ognjisce“, ein katholischer Sender, der Slowenien zu rund 90 % abdeckt und hinter dem der katholische Verlag Ognjisce steht, ein Verlag der katholischen Kirche Sloweniens. Trotz seines religiös und eher auf ältere Zielgruppen ausgerichteten Programms erzielt „Radio Ognjisce“ erstaunliche Reichweiten von rund 250.000 Hörern. Das in Laibach produzierte Programm wird über 12 Frequenzen abgestrahlt und ist überaus populär. Erst jüngst wieder wurde ein Moderator der Station zur beliebtesten Radiopersönlichkeit Sloweniens gekürt. Julijan Taljat, Marketing-Leiter von „Radio Ognjisce“, umschreibt die Programmphilosophie

8) Sandra B. Hrvatin und Marko Milosavljevic, Rundfunk in Slowenien. In: Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/01. Hans-Bredow-Institut Hamburg, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2000, Seite 591 ff.

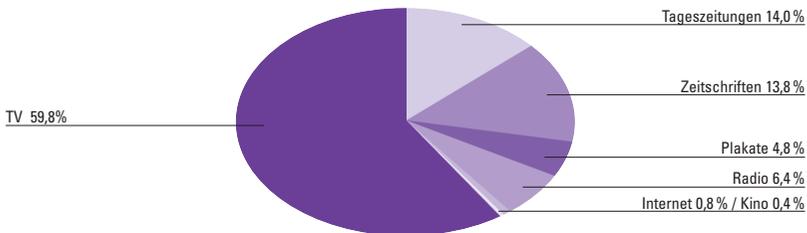
9) Johannes Grotzky, Vortrag beim Bayerischen-Slowenischen Symposium am 20. November 2001, München

der Station als „katholisch, mit positiven Werten für jeden“. Gestartet wurde schon 1994, also noch bevor das erste Mediengesetz in Kraft trat, den Break-even erreichte das als kommerziell lizenzierte Radio nach fünf Jahren. Dies wäre ohne die 12.000 Wohltäter der „Freunde von Radio Ognjisce“ nicht gegangen, die den Sender mit freiwilligen Spenden unterstützen.

Vielleicht liegt der Erfolg – gemessen an der Hörerschaft dieses Radios – aber auch genau in dieser so gegen den Zeitgeist agierenden Programmgestaltung. Denn das Gros der slowenischen Privatradios, ob größer oder kleiner, macht nicht viel mehr, als aktuelle internationale Hitparadentitel in enger Rotation, also sehr oft wiederholt, zu spielen. Es bliebe ihnen aber auch nichts anderes übrig, meinen Kenner der Radioszene, denn zumeist sind sie bloß lokale Sender, die eine technische Reichweite von zum Teil unter 20.000 Einwohner haben.

Das erfolgreichste private Lokalprogramm Sloweniens, „Radio Hit“, jedoch ist ein Laibacher Stadtsender<sup>10)</sup>, der durch seine hohe Durchdringung im Verbreitungsgebiet auf eine effektive Tagesreichweite von stattlichen 91.000 Hörern kommt. Zum Vergleich: „VAL 202“, das zweite Programm von RTV, erzielt 260.000 Hörer und ist damit, wenn auch nur mehr knapp, noch Marktführer<sup>11)</sup>. Auch wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk in seinen Werbemöglichkeiten enger begrenzt ist, für die privaten Radios ist es mangels großflächigerer Verbreitungsgebiete dennoch nicht leicht, mitzuhalten.

**Abb. 1: Brutto-Werbeaufkommen in Slowenien 2002**



Quelle: Mediana/IBO Mediaanalyse<sup>12)</sup>; gesamt: 58,7 Mrd. SIT

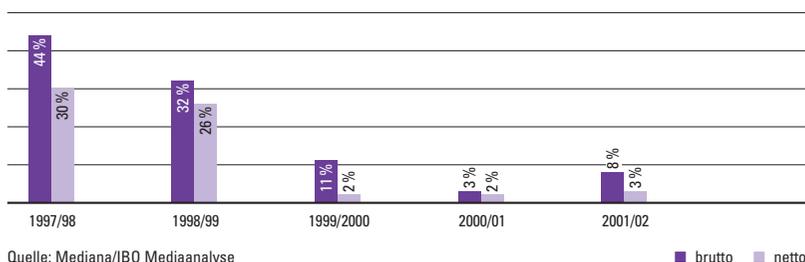
10) Frequenz 95,6 MHz

11) aus der Sicht des nationalen „Werbetopfes“

12) wird von den beiden genannten unabhängigen Marktforschungsinstituten zwei Mal jährlich erhoben und veröffentlicht

Zum Glück wächst das nationale Werbeaufkommen nach der anfänglichen Explosion (zwischen 1994 und 1998 waren es sagenhafte 86%) nach wie vor, auch wenn sich freilich diese Kurve in den letzten fünf Jahren abflachte. Das Gesamtwerbeaufkommen Sloweniens betrug 2002 brutto 58,7 Milliarden Tolar, das sind umgerechnet rund 260 Millionen Euro. Davon entfielen auf den Hörfunk 7%, das sind 18,2 Millionen Euro. Das Wachstum des Werbeaufkommens erholte sich nach einer starken Abflachung wieder signifikant und betrug im letzten Jahr starke 8% brutto.

**Abb. 2: Wachstum Werbeaufkommen 1997 bis 2002**



**Abb. 3: Beispiele der slowenischen Radioszene**

Sender-Name	Region	TRW <sup>(14)</sup>	TRW Hörer <sup>(13)</sup>	TRW in % <sup>(15)</sup>	Ziel-gruppe	Format	Werbe-preis
VAL 202 (RTV)	landesweit	1,6 Mio	260.000	16,3	k.A.	Popsender <sup>(16)</sup>	4,42 €/s
Radio Ognjisce	landesweit	1,5 Mio	250.000	16,7	35+	katholisch, easy listening	1,44 €/s
A1 (RTV)	landesweit	1,7 Mio	206.000	12,1	k.A.	Information, leichte Musik <sup>(17)</sup>	k.A.
Radio HIT	Laibach u. Umgebung	400.000	91.000	22,8	10–40	Hot AC	1,19 €/s
Radio Antena 1	Laibach u. Umgebung	400.000	62.000	15,5	20–50	CHR	0,66 €/s
Radio Net FM	Marburg u. Umgebung	200.000	k.A.	k.A.	14–49	CHR	0,59 €/s

13) entnommen den jeweiligen Websites der Radiobetreiber

14) Altersgruppe: Personen ab 10 Jahren

15) Tagesreichweite im jeweiligen Verbreitungsgebiet

16) vergleichbar mit dem Programm-Mix von Ö3 vor 1996

17) vergleichbar mit der Ausrichtung der früheren ORF-Programme „Ö-Regional“

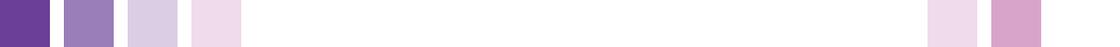
Die Konzentrationstendenzen in der slowenischen elektronischen Medien-Szene sind spätestens seit 1999 nicht mehr zu übersehen. Nach Übernahme-drohungen und Eigentümerwechsel war es der schon erwähnten Gruppe CME gelungen, drei der am meisten gesehenen und kommerziell erfolgreichsten Fernsehstationen zu kontrollieren. Aus denen wurden dann auch in weiterer Folge die schon erwähnten drei nationalen, kommerziellen Fernsehsender des Landes. Zudem gründete CEM im Hörfunkbereich eine Nachrichten- und Programm-Produktion („24 ur – novice“), die eine Reihe von kommerziellen Stationen in Slowenien beliefert. Und die Abnehmer werden immer mehr. Experten sprechen hier schon von einer bedenklichen Entwicklung in Richtung Meinungsmonopol bei den slowenischen Privatradios. Was Slowenien schon hinter sich geglaubt hatte.

Diese Konzentrationstendenzen im Hörfunk haben jedoch noch nicht zur Bildung von größeren Networks geführt. Zumindest offiziell kämpft jeder für sich alleine. Wer tatsächlich hinter den vorgegebenen Eigentümern steht, ist oft nicht klar durchschaubar. Auch das scheint eine Konsequenz aus dem Mediengesetz zu sein. Spricht es doch einerseits von einem Mindestanteil an selbst produziertem Programm von nur 25 % bzw. 30 % der täglichen Sendezeit<sup>18)</sup>, andererseits begrenzt es das Verschränkungskapital zwischen Tageszeitungen und Radio/Fernsehen mit maximal 20 % recht rigoros, zwischen Radio und Fernsehen sogar mit einem gänzlichen Verbot<sup>19)</sup>. Fazit: Programmübernahmen ja, Kapitalübernahmen nein. So spricht man hinter vorgehaltener Hand davon, dass sich so mancher Medienveranstalter in seinen Radioambitionen ein wenig bedeckt hält – oder verzichtet.

Aus Mangel an weiteren freien Frequenzen ist auch in Slowenien nicht an eine weitere nationale Lizenz zu denken. Ob sich das wirklich als Segen oder vielleicht gar als Fluch für die zur Zeit agierenden Radios im Jahr acht nach der Einführung eines echten dualen Systems im Nachbarland an der Drau erweist, wird sich erst zeigen. Denn – wie schon erwähnt – noch wächst das Werbeaufkommen Sloweniens beständig. Ein Fluch könnte es spätestens dann gewesen sein, wenn der Markt die Finanzierung der großen Anzahl von kleinen Lokal- und Regionalradios nicht mehr zulässt, aber es auch keinen „Eisbrecher“ in Richtung jüngerer Zielgruppen im Radiosegment des nationalen Werbekuchens gibt. In absehbarer Zeit wird ein Verdrängungswettbewerb die jetzige Phase einer beginnenden deutlicheren Marktsegmenten-

18) Je nach Art der Networkbildung kommen die Artikel 83 oder 85 des Mediengesetzes von 2001 zu Geltung

19) Artikel 58 f des Mediengesetzes von 2001



tierung durch schärfer abgegrenzte Formate ablösen. Und dann wird man sehen, ob die überproportionale Medienvielfalt in Slowenien Geschichte war oder sich die junge Republik weiterhin den Status einer Ausnahme leistet.

Wie meint Julijan Taljat von Radio Ognjisce: „Sloweniens Privatrado-Szene? Zu viele zu kleine Radios, die alle das Gleiche machen: die selbe Musik und dieselben Nachrichten...“.

*Ing. Thomas Klock war langjähriger Mitarbeiter des ORF sowie verschiedener privater Rundfunk-Veranstalter und ist Medienberater und Management-trainer.*

Impressum:

Schriftenreihe der Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH  
Band 1/2003: 5 Jahre Privatrado in Österreich

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Redaktion:  
Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)  
A-1060 Wien, Mariahilferstraße 77–79  
E-Mail: [rtr@rtr.at](mailto:rtr@rtr.at); Internet: [www.rtr.at](http://www.rtr.at)

Grafische Konzeption:  
Kreativstudio Marchesani Grafik & Design GmbH  
A-1080 Wien, Laudongasse 5

Druck: Reumiller & Reumiller OEG  
A-1080 Wien, Laudongasse 7

Verlags- und Herstellungsort: Wien  
Einzelverkaufspreis: 10 €



Im April 1998 erfolgte der flächendeckende Start von privaten Hörfunkveranstaltern in Österreich. Welchen Stellenwert haben die Privatradios in den vergangenen fünf Jahren erreicht? Wie hat sich die Öffnung des Radiomarktes auf die Entwicklung des heimischen Werbemarktes ausgewirkt? Welche Bedeutung haben Privatradios für die Meinungsvielfalt in Österreich? Und wie werden die privaten Programmanbieter fünf Jahre nach ihrem Start von den Konsumenten wahrgenommen?

Diese und weitere Fragen sollen in der ersten Ausgabe der RTR-Schriftenreihe, an der namhafte Experten aus den Bereichen Medienwirtschaft, Publizistik und Marktforschung mitgewirkt haben, beantwortet werden.

